

Universitaria Los Libertadores - sede Bogotá hacia los estudiantes

Geraldine Aranda & Claudia Marcela Gacharna

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad Ciencias de la Comunicación
Programa de Publicidad y Mercadeo
Bogotá D.C.
2017

Propuesta para mejorar el servicio y atención al cliente en la Fundación Universitaria Los
Libertadores - sede Bogotá hacia los estudiantes

Geraldine Aranda & Claudia Marcela Gacharn

Tutora: María del pilar Espinoza

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad Ciencias de la Comunicación
Programa de Publicidad y Mercadeo
Bogotá D.C.
2017

Nuestro proyecto de investigación fue desarrollado bajo la supervisión de la docente Maria del Pilar Espinosa, a quien expresamos nuestro agradecimiento, por su ayuda y por hacer posible esta investigación.

Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional en este proceso, a mis hijos que fueron el motor e inspiración para sacar nuestro proyecto adelante, a mi mamá, mis hermanas y abuela, por creer siempre en mí.

A mi compañera de trabajo de grado Geraldine Aranda por confiar en mí y por hacer juntas un excelente equipo, demostrando que cuando te propones algo lo puedes sacar adelante sin importar los obstáculos.

Claudia Marcela Gacharna

De mi parte agradezco a cada persona que participo en esta investigación directa o indirectamente, por su aporte este proyecto recobra vida, a mi familia, principalmente a mis padres y hermanos, a mi hermana por ser mi motivo para sobre pasar cualquier obstáculo, a ellos por creer en mí y recordarme que todo es posible.

A mi compañera Claudia por compartir el mismo sentir conmigo, la misma pasión por esta profesión, por hacer con su toque secreto que esto sea mejor de lo que ella y yo podíamos creer, a su esfuerzo y empuje que fueron y serán mi foco de admiración. Finalmente, damos gracias a Dios y a todos los que desde el cielo nos ayudaron para cumplir este gran sueño.

Geraldine Aranda García

Esta investigación pretende determinar la percepción de servicio al cliente para los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores – sede Bogotá, considerando al estudiante como cliente y su rol dentro de la institución como tal, y así generar una propuesta de mejoramiento para la atención y servicio al cliente de la institución por medio de una estrategia en la cual se planteen métodos que satisfagan las necesidades y expectativas de la comunidad, apoyada en una campaña publicitaria para el sistema PQRSF.

Evidenciando la importancia de la atención y servicio al cliente que se le brinda al estudiante a través de los servicios complementarios que ofrece la institución, obteniendo información por medio de diversas herramientas de investigación.

Palabra claves: Calidad del servicio, estrategia de servicio, servicio al cliente, marketing interno, satisfacción del cliente, queja, petición, reclamo, educación, gerencia de servicio, marketing educacional, quejas.

This research aims to determine the perception of customer service for students of the Los Libertadores University Foundation - Bogota campus, considering the student as a client and their role within the institution as such, and thus generate a proposal for improvement for care and service to the client of the institution by means of a strategy in which the methods that meet the needs and expectations of the community are raised, supported by an advertising campaign for the PQRSF system.

Evidencing the importance of the attention and customer service offered to the student through the complementary services offered by the institution, obtaining information for the medium of various research tools.

Keywords: Quality of service, service strategy, customer service, internal marketing, customer satisfaction, complaint, petition, claim, education, service management, educational marketing, complaints.

Tabla de Contenido

Contenido

Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
Tabla de Contenido	6
Lista de tablas	7
Tabla de gráficos	8
Introducción	9
Justificación.....	11
Planteamiento del Problema.....	12
Formulación del Problema	16
Objetivos	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:.....	17
Marco Conceptual 	18
Marco teórico	32
Metodología	38
Población.....	43
Procedimiento	44
Sistematización	45
Discusión.....	86
Propuesta	92
Campaña de relanzamiento sistema de PQRSF	93
Piezas.....	100
Conclusiones	103
Referencias	152

Tabla 1. Cronograma de procedimiento.....	44
Tabla 2: Estudiantes encuestados por facultad	46
Tabla 3: Estudiantes encuestados por jornada	47
Tabla 4: Calificación de los estudiantes de acuerdo a ítems.....	48
Tabla 5: Estudiantes encuestados de acuerdo a quejas	50
Tabla 6: Estudiantes encuestados a cerca de un departamento específico de PQRSF	51
Tabla 7: Estudiantes encuestados y sus valoraciones frente a cada ítem.....	52
Tabla 8: Estudiantes encuestados por facultad	53
Tabla 9: Cantidad de estudiantes por jornada.....	54
Tabla 10: Definiciones de servicio al cliente por los estudiantes de la Fundación universitaria los libertadores.	56
Tabla 11: Cantidad de estudiantes que conocen o no, alguna dependencia en la institución para atender sus PQRSF.	59
Tabla 12: Satisfacción de los estudiantes frente a la calidad de los servicios y atención prestados por la institución universitaria los libertadores.	61
Tabla 13: Dependencia especial en la Fundación universitaria los libertadores que conoce el estudiante, teniendo en cuenta que fueron los que contestaron si la conocían	62
Tabla 15: Facilidad para el estudiante, en la radicación de PQRSF, con respuestas inmediatas.	64
Tabla 16: Nivel de conocimiento del Sistema PQRSF dentro de la institución.	66
Tabla 17. Focus group 1.....	76
Tabla 18. Focus group 2.....	82

Gráfico 1: Primer cuestionario: Facultad a la que pertenecen los estudiantes.....	47
Gráfico 2: Jornada a la que pertenecen los estudiantes	48
Gráfico 3: Calificación de la calidad del servicio de acuerdo a ítems	49
Gráfico 4: Ha presentado alguna queja en la universidad?.....	50
Gráfico 5: Conoce algún departamento en la institución que se encargue de atender sus preguntas, quejas, reclamos y sugerencias?	51
Gráfico 6: Estadística de encuesta al nivel de satisfacción.....	52
Gráfico 7: Estudiantes encuestados por facultad	54
Gráfico 8: Cantidad de estudiantes por jornada.....	55
Gráfico 9: Definiciones de servicio al cliente por los estudiantes.	58
Gráfico 10: Cantidad de estudiantes que conocen o no, alguna dependencia PQRSF.	60
Gráfico 11: Satisfacción de los estudiantes	61
Gráfico 12: Conocimiento del estudiante para que le atiendan sus PQRSF.....	62
Gráfico 13: Lugares donde el estudiante manifiesta cualquier PQRSF en la institución.	63
Gráfico 14: Facilidad para el estudiante, en la radicación de PQRSF.....	65
Gráfica 15: Nivel de conocimiento del Sistema PQRSF dentro de la institución.	66

Este trabajo propone estrategias enfocadas en el servicio y la atención al cliente, junto con una campaña publicitaria para el relanzamiento del sistema de PQRSF en la Fundación Universitaria Los Libertadores – sede Bogotá, para esto posterior se evaluó la percepción de los estudiantes frente a la atención y servicio al cliente que le ofrece la institución para hacer mejor su experiencia fuera de las aulas.

Este proceso ha permitido evidenciar la importancia del servicio al cliente para los estudiantes en la institución y determinar los puntos que pueden fortalecer para demostrarle a su comunidad que se interesa en ella y es el recurso más importante con el que puede contar.

Debido a que los estudiantes son en gran parte la razón por la cual funciona una institución de educación, es importante brindarles un buen servicio, sus comentarios: positivos o negativos son la forma por la cual la organización educativa puede hacer las cosas mejor, así si se atiende al estudiante se garantizará su permanencia y buena experiencia en la institución.

Por esta razón se ha considerado importante antes de realizar cualquier tipo de campaña y recomendaciones de estrategias, conocer la percepción de los estudiantes frente a la calidad de la atención y servicio al cliente que le brinda la institución y la claridad que tiene frente a los recursos con los que cuentan para escucharlos.

Gracias al uso de herramientas de investigación que permitan, analizar, estudiar y conocer variables que influyen en aspectos del servicio y la atención al cliente, pero viéndolo inmerso desde los servicios complementarios que presta la institución, pues a partir de esta información será posible generar una propuesta para el sistema de PQRSF, que en la medida que sea usado por los estudiantes le permitirá a la Fundación Universitaria Los Libertadores, entablar un canal para estar más cerca de ellos y brindarles el respaldo necesario, en el momento que lo necesiten.

Del uso de la herramienta al quedar todo registrado en un solo lugar la institución podrá obtener ventajas para mejorar aun más aspectos positivos o negativos que el estudiante les haga saber, no dejando atrás también dentro de la investigación recomendaciones y estrategias importantes para el fortalecimiento y mejoramiento de servicio y atención dirigidos al estudiante.

Permitirá también demostrar gracias a la confrontación de distintos autores, la idea del estudiante como cliente, en las instituciones educativas de educación superior, visto desde los servicios complementarios que las instituciones le ofrecen al estudiante y que por ende es importante generar estrategias, nuevos canales y formas de comunicación, para de esta manera complementar la satisfacción del estudiante, que desde un principio se matricula para recibir conocimientos o recibir el servicio de la educación y que este ira acompañado de diferentes servicios que harán su permanencia en las instituciones con una mayor satisfacción y confort.

Los motivos que nos han impulsado a realizar esta investigación derivan de nuestra propia experiencia como estudiantes dentro de la Fundación Universitaria Los Libertadores, y con el propósito de proporcionarle a la institución información valiosa y oportunidades que le permitan estar más cerca de los estudiantes obteniendo como beneficio el mejoramiento de cada uno de los servicios que ofrece.

La base de este proyecto se fundamenta en el rol de los estudiantes como clientes de la institución y de la labor de la Fundación Universitaria Los Libertadores como “organización educativa” en donde su servicio básico es la educación pero además se complementa con otros servicios complementarios que son los que crean una mejor experiencia alrededor de la formación profesional.

Consideramos que el sistema PQRSF es una opción muy interesante para la institución por que crea un espacio abierto en el cual los estudiantes pueden expresarse sin temor y de forma más íntima con la institución, sin embargo, pudimos identificar que el lanzamiento del sistema requiere de más fuerza para que los estudiantes lo conozcan, para que a partir de ello se generen beneficios de doble vía, en el que los estudiantes se sientan aun más importantes de los que ya son para la institución y de otro lado la institución obtenga retroalimentación de sus diversos servicios logrando ofrecer cada vez mejores servicios a su comunidad educativa.

La evolución del servicio y atención al cliente en la última década ha tenido importantes cambios directamente relacionados con el desarrollo de las nuevas tecnologías, en principio canales como el teléfono que en su momento permitieron que la comunicación fuera más rápida y eficiente, luego, el auge de la internet con la opción del correo electrónico para agilizar los tiempos de respuesta y generar un mayor acercamiento entre las organizaciones y sus clientes. Con la llegada de la internet, el acercamiento a través de teléfonos móviles hicieron que las redes sociales se convirtieran poco a poco en un importante canal de comunicación, en el que los clientes esperan encontrar información clara, precisa, contundente y con respuestas oportunas, con el tiempo aparecerían alternativas como chats en línea, tiendas online, aplicaciones móviles, páginas transaccionales, entre otras, que han marcado la evolución del servicio y atención que se ofrece al cliente en la actualidad.

Lo anterior ha sido aplicado en organizaciones e instituciones de educación superior debido a que cada vez se habla más del rol de los estudiantes como clientes y a que en el mercado de la educación las instituciones educativas cada vez son más competitivas. Según el artículo “El estudiante como cliente: un cambio de paradigma en la educación superior” Paricio Royo Javier (2017), indica que recientemente, un alto ejecutivo de la London South Bank University, terciando en el intenso debate británico sobre el estudiante como cliente, afirmaba rotundo: “los estudiantes son clientes y reto a cualquiera que defienda lo contrario. Les cobramos casi 50.000 libras en los tres años y, por ese precio, merecen saber que recibirán el mejor servicio (Mehrtens, 2016), y Marc. Taylor, desde la Columbia University, enfatizaba que: “negar que la educación superior es un producto y que los estudiantes son clientes es esconder la cabeza ante las

preguntas difíciles que deberíamos estar preguntándonos” (New York Times Editor 2010, párrafo 8). Un indicador que respalda la condición del estudiante como cliente, son las altas tasas de matrículas en las instituciones de educación superior, que llevan al estudiante a una actitud de exigencia de valor por dinero, y a que ellos mismos asuman el papel de clientes y no como un miembro de la comunidad educativa.

Glihn Jones, director de la oficina de la Student affairs de la Kingston University señala:

“Conforme a los estudiantes ahora deben pagar más por su educación, se van volviendo más exigentes en sus expectativas sobre lo que las universidades deben proporcionarles. En los últimos años las relaciones entre las instituciones y los estudiantes se han ido desplazando desde la tradicional relación académica a un tipo de relación más contractual propia de una perspectiva de consumidor” (Jones, 2016: 70-71).

Desde esta concepción del estudiante como cliente, se entiende que éste puede exigir que la prestación del servicio básico, como sus complementarios en las instituciones de educación superior sean integrales y generen una oferta de valor logrando la satisfacción del cliente, según Lovelock, C. y Wirtz, J. 2009, p. 69 “La naturaleza de los servicios está conformada por el producto básico y los complementarios que facilitan el uso y aumentan el valor para los clientes. La entrega de un producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominamos servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente, Esta combinación del producto básico y los servicios complementarios representan el concepto de servicio.”.

Así pues, la calidad de los servicios complementarios no dejan de ser menos importantes con respecto al servicio básico, ya que proporcionan diferenciación a la experiencia que puede

obtener el cliente, en este caso el estudiante, haciendo que el servicio educativo sea más completo y a su vez que las instituciones sean más competitivas, esto ligado a la calidad del servicio y atención al cliente.

14

Actualmente en la Fundación Universitaria Los Libertadores, sede Bogotá, se ofrecen los siguientes servicios complementarios:

- Servicios informáticos y tecnológicos (medios audiovisuales)
- Servicios financieros (tesorería y cajeros)
- Servicios de bienestar (deportes, ocio y cultura)
- Biblioteca
- Centro de idiomas
- Asesoramiento (PYGO)
- Información general (admisiones - registro y control)
- De carácter social: salud (enfermería), sanitarias (higiene y limpieza - baños)
- Servicio de cafetería y máquinas dispensadoras de alimentos
- Parqueaderos
- Servicio de seguridad

En las organizaciones de educación superior se han implementado estrategias de servicio y atención al cliente con los servicios complementarios hacía los estudiantes, que implican distintas herramientas que le facilitan la comunicación a la comunidad educativa, para así generar un vínculo más fuerte y cercano, sobre todo con los estudiantes.

Gracias al avance y desarrollo de nuevas tecnologías se han creado diversas herramientas en pro del mejoramiento de los servicios complementarios, en la Fundación universitaria Los Libertadores se han aprovechado estos avances para desarrollar nuevas alternativas que ligadas a

la tecnología ofrezcan un mejor servicio a los estudiantes, muestra de esto es el desarrollo de PQRSF, que en la institución es un sistema que permite conocer las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que manifiesta la comunidad libertadora (estudiantes, docentes, personal administrativo, etc), para así tener la oportunidad de fortalecer y mejorar la calidad del servicio obteniendo un mejoramiento continuo por la retroalimentación que este sistema permite obtener. 15

Se identificó que para la puesta en marcha del sistema PQRSF, se desarrollaron campañas de expectativa y lanzamiento para lograr que la comunidad la conociera y se enterara de su función. Por medio de diversas herramientas de investigación como encuestas de opinión, focus group y observaciones se analizarán aspectos clave frente al servicio y atención al cliente que ofrece la institución a los estudiantes de la sede de Bogotá, a través de sus servicios complementarios, con el fin de proponer alternativas de mejoramiento, determinando lo que representa para el estudiante el servicio al cliente dentro de la institución, para así obtener información frente a la gestión de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias como herramienta fundamental en el proceso de servicio para la creación de una estrategia publicitaria.

¿Cómo desarrollar una estrategia publicitaria para el sistema PQRSF, que contribuya con el mejoramiento en la calidad del servicio y atención de la Fundación Universitaria Los Libertadores hacia los estudiantes?

Objetivo General:

Desarrollar una estrategia publicitaria para el sistema PQRSF con el fin de mejorar la calidad del servicio y atención en la Fundación Universitaria Los Libertadores hacia los estudiantes.

Objetivos Específicos:

- Establecer un diagnóstico para la Fundación Universitaria Los Libertadores, frente a la percepción que tienen los estudiantes en cuanto a los servicios y atención que se les ofrece con el fin de conocer la situación actual.
- Determinar la percepción de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores en cuanto al sistema PQRSF, a través de la aplicación de encuestas de opinión como herramienta de medición.
- Comprender la importancia que tiene para los estudiantes el servicio y la atención dentro de la Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Analizar los resultados que arrojen las herramientas de investigación, para así generar una valoración y plantear alternativas de mejoramiento con la aplicación y puesta en marcha del sistema PQRSF.
- Diseñar una campaña publicitaria con base en los hallazgos del diagnóstico, para dar a conocer el sistema PQRSF, su método de uso y beneficios.

A continuación, se presentan los conceptos más importantes para la investigación:

Calidad del servicio

Camisón, Cruz y González (2006) afirman que la calidad “ Debe estar fundamentada en las percepciones que los clientes tienen del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio es lo que el cliente percibe. Allí radica la relatividad de este concepto. Si el servicio iguala o supera la expectativa inicial será considerado un buen servicio, y creará una situación de lealtad del cliente, mientras que será catalogado de baja calidad cuando el cliente no esté satisfecho con la prestación del mismo” (p. 170)

El concepto “calidad del servicio” le da a esta investigación un aporte importante en la medida que, determinar si un servicio es de buena calidad o no está influenciado bajo distintas variables como: la expectativa de los clientes, sus experiencias, el mismo entorno, etc, pero sobre todo su percepción, para el caso particular de la Fundación Universitaria Los Libertadores lograr que los estudiantes en su rol de clientes se sientan plenamente satisfechos, dependerá también de que ellos mismos le permitan a la institución identificar aquellas áreas en las que se puede fortalecer la calidad de sus servicios y así lograr la satisfacción de sus clientes (estudiantes), que un estudiante se sienta satisfecho con la calidad del servicio y atención que se le brinda, dará también como resultado fidelización y más estudiantes para la institución.

Según Koenes (1996), la forma más precisa de conocer las expectativas de los clientes es preguntándoles, pues es la única manera precisa y fiable de obtenerlas. Bajo este concepto resulta imprescindible contar con espacios que le permitan a los clientes ser escuchados y atendidos,

pues como lo afirma el autor es la mejor alternativa para poder cubrir a plenitud todas sus necesidades e identificar su percepción que a fin de cuentas es la calificación más valiosa, podrá ser buena, mala o regular pero esto se obtendrá únicamente de los aportes que los estudiantes hagan sin reservarse y con la seguridad de que la institución lo respalda y está interesada en ofrecerle lo mejor, finalmente por eso paga. 19

Sverdlick (2012:29) señala que la calidad en relación con la gestión en educación fue interpretada también desde el ámbito empresarial y fue vinculada a la idea del control en el proceso de producción. Cuando el concepto de calidad se aplica al ámbito educativo es necesario considerar la posición desde la que se lo hace, ello implica finalidad, sentido y funciones de la educación. Es decir que se ponen en juego sus funciones, los procesos de enseñanza aprendizaje, la acción de los docentes y la evaluación, considerando al sistema educativo en su conjunto (REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación 672). Cada institución vista desde el panorama de una organización prestadora de servicios hace que esta tenga que trazarse objetivos claros que desarrollen a través de sus procesos la calidad de sus servicios en función de la educación, sin embargo, no se trata de solo centrarse en la academia y en los espacios de cada aula, sino también en esas otras alternativas disponibles para los estudiantes que complementan la formación profesional, y crean experiencias importantes que satisfacen o no a los estudiantes, pues el juicio depende de cada uno.

Estrategia de servicio

García Cerdán en su artículo: Un alumno, Un cliente. Un desafío apunta que: “Sin alumnos una escuela muere, al igual que una empresa moriría sin clientes. Y es aquí donde entra en juego el marketing. Cada escuela, y cada institución deben "luchar" por sobresalir, por ser un referente, por ser relevantes y diferentes. Como en cualquier otro sector, se trata de ser o no ser, y la

diferencia entre una cosa u otra puede estar en una buena estrategia”. Cada vez el mercado educativo requiere un nivel de calidad más alto, pues el desarrollo de nuevas tecnologías y el creciente número de instituciones educativas así lo exige , aunque la educación es considerada un derecho, y además es la responsable del progreso de la sociedad, son las mismas condiciones de este sector que hace que este servicio tenga características especiales. No obstante, esa especialidad que le caracteriza condiciona a las instituciones prestadoras de este servicio a pensar como una organización que ofrece productos y/o servicios con un gran compromiso y responsabilidad, y nada más ni nada menos que la educación que es la clave no solo de desarrollo de la sociedad, si no también del crecimiento personal de cualquier individuo que a ella pueda acceder.

Desde el pensamiento organizacional que deberían adoptar las instituciones, Karl Albrecht y Ron Zemke proponen un modelo de gestión del servicio que visto por su sencillez involucra importantes variables que tienen como centro el cliente, el modelo plantea tres elementos clave: 1. La estrategia de servicio, 2. el personal y 3. los sistemas de servicio, lo que representa un proceso en el que lo primero es identificar las necesidades y motivaciones del cliente. “La estrategia de servicio radica en la oferta que deberá servir para diferenciar a la institución y/o organización con respecto a su competencia. Son los clientes los que deben percibirnos como algo distinto y para ello, nuestra oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que realmente estén dispuestos a pagar”, García Tello - *Triángulo del servicio*” (2014). Si bien las instituciones en la actualidad ofrecen toda una serie de servicios complementarios, que apoyan la permanencia de los estudiantes dentro de la misma durante el desarrollo de sus estudios, es importante respaldar dichos servicios con el apoyo que requiere cada uno representado como un cliente para las instituciones, brindándole los espacios adecuados

y las herramientas necesarias para que las estrategias aplicadas en pro de satisfacer sus necesidades se vuelvan de doble sentido: en el que el estudiante le permita a la institución encontrar oportunidades de mejora a través de sus comentarios y, de otro lado la institución siempre esté delante de su competencia en la medida que optimiza la calidad y atención, logrando aumentar el número de estudiantes.

Servicio al cliente:

“Hoy en día debemos entender que el centro educativo es una empresa y, como tal, requiere de una serie de técnicas y estrategias de gestión similares a las que aplicamos para la dirección de otras organizaciones. Si consideramos que la educación no se puede vincular a un negocio empresarial, estaremos equivocados” Muñoz (2011) organización debe apoyar su negocio en el servicio, en emprender estrategias que soporten y apoyen la calidad de lo que ofrece, según J. Horovitz (1994) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo”, de acuerdo a la definición del autor y contextualizandola en el sector educativo, los servicios están diseñados previamente y pareciera que el servicio básico es educar, pero con el gran número de instituciones que día a día crece nada está dicho, pues crear alternativas complementarias y de fidelización no parece ser, sin embargo estas permiten en cierta medida que las expectativas de los estudiantes se supere, logrando mejores resultados en las encuestas y evaluaciones que periódicamente arrojan datos importantes para la toma de decisiones dentro de cada institución, por medio de la excelencia en la calidad de sus servicios y atención brindados.

Desde el servicio al cliente los estudiantes son el mejor agente de servicio que cualquier institución pudiera tener, así lo afirma Azamar Domínguez (2016), “La calidad del producto educativo y el servicio otorgado son esenciales para el éxito. Escuchar con atención lo que los

estudiantes están pidiendo y necesitando y hacer realmente los cambios necesarios para 22

satisfacer esas demandas puede significar para la organización educativa un giro que le afecte en todos sus aspectos operativos. Tomar la determinación de hacer todo lo posible y, a veces, lo imposible en beneficio de sus estudiantes, a los que sirven con sus propuestas”, el objetivo del servicio al cliente no deja de ser el que une a la institución con su cliente, es el que crea experiencias y vínculos que le hacen reafirmar su decisión al haber elegido a esta institución y no a otra.

Marketing interno:

Según Paul Teen (1992) en su libro las Tres dimensiones del marketing, define el marketing interno como “El conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio” (p.87)

El personal de apoyo es fundamental en la gestión de servicio y atención al cliente, son el recurso más valioso que cualquier organización educativa pueda tener, la información con la que disponga, su actitud y gestión, contribuyen a que la experiencia de los estudiantes sea o no mejor de lo esperado y respalda la calidad de los servicios inicialmente pactados entre la institución y el estudiante.

El marketing interno es aplicado en diversos sectores como estrategia, por considerarse un factor importante para el mejoramiento de la calidad en los servicios y atención, por ser la estrategia que implica el primer contacto del cliente con su experiencia de servicio desde el momento en que solicita información para decidir matricularse y en adelante siempre llevará el nombre de la institución ligado a su profesión, es decir que básicamente está es una decisión de

por vida por lo que es necesario que el cliente lleve la satisfacción por la calidad y atención 23
que recibió como un escudo del que siempre se sienta orgulloso.

En la propuesta: “Un modelo de marketing interno en el CBTis 39” desarrollada por Villalobos García (2006), se le llama marketing interno a aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca, mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía. Los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble, esto enlaza la teoría de los “clientes internos” basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

Para la Fundación Universitaria Los Libertadores el recurso humano deberá ser tan importante como los mismos clientes en la medida que, sus funciones permiten que la institución avance y que la calidad se evidencie a través de la atención que se le da al estudiante, un personal a gusto con sus labores será lo que percibirán los clientes de la organización educativa, por esto es importante disponer de las herramientas y recursos necesarios para que el cliente interno esté tan satisfecho como el externo, la clave es que la prioridad siempre serán los clientes internos como los externos, pues uno depende del otro.

Satisfacción del cliente:

Según Hoffman y Bateson (2012), en su libro marketing de servicios define satisfacción del cliente como “aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicios” . La satisfacción del cliente es otro concepto que se

relaciona en el desarrollo de la investigación, porque según la definición del autor, invita a 24
generar un contraste entre las expectativas de los estudiantes contra lo que realmente recibe en
cada una de las áreas de servicio de la institución.

Si la institución pone en marcha acciones que considera serán de mejora para sus clientes, debe contar con los mecanismos para la puesta en marcha, para que toda la población se entere, la comunidad se vincule y además participe. De acuerdo con Mejías (2009) en: Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior por Álvarez Botello (2014), *“medir la satisfacción del cliente tiene sentido siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación; es por ello que medir la satisfacción de los estudiantes de una manera consistente, permanente y adecuada, orientaría a la toma de decisiones correctas que permitan incrementar sus fortalezas y subsanar sus debilidades”*, apoyando este concepto Para Alves y Raposo (citado por Salinas y sus colaboradores, 2008) afirman que: *...la satisfacción del alumno en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, pues de ella depende su supervivencia. Solo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca. En este sentido, es extremadamente importante encontrar formas fiables de medir la satisfacción del alumno, permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo. (p. 43).*

Que la institución disponga de herramientas novedosas, además de las tradicionales para escuchar al estudiante y brindarle el apoyo que necesita la sitúa delante de muchas otras en su entorno competitivo, de modo que los beneficios que reciba el estudiante se proyectarán a través de lo que él le comunique a sus cercanos, por otro lado del acompañamiento que la institución

proporcione y de la cercanía que establezca con su cliente podrá optimizar la calidad de sus servicios y la atención que le ofrece al mismo. 25

Queja

Barlon y Moller en su libro Una queja es un favor (2005), define la queja como “una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizás aún más importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho bien sea mejorando un servicio o rectificando la deficiencia de un producto”. (p.16)

Este concepto es muy importante para esta investigación ya que a través de este se define el sentido de un buen servicio al cliente, representa una oportunidad para cualquier institución, desde el hecho de atender y escuchar lo que sus clientes tienen por decir, en la búsqueda de un mejor servicio “las debilidades son oportunidades frente a la competencia”.

Reclamo

Como primera medida para aplicar este concepto es necesario conocer su significado y lo que representa para las organizaciones, pues hace parte fundamental de las oportunidades de mejoramiento a las que da lugar las manifestaciones de un cliente. (garantiza que de acuerdo a la gestión y competencia con la que este se tramite y/o resuelva se pueda conservar el cliente y atraer a otros). Un reclamo es: “oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una disconformidad”.

Este concepto hace parte de las variables importantes para esta investigación, porque es uno de los elementos más importantes cuando de inconformidades se trata, es el que indica a las

instituciones que es momento de tomar medidas que logren resolver de manera eficiente el malestar que se le ha causado al cliente, del manejo que se le de a los reclamos depende, en la mayoría de casos la permanencia de los estudiantes. 26

Cliente interno

De acuerdo a la definición planteada por Ameca Carreón (2014) “El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.”

Del papel del cliente interno muchas veces depende la permanencia del cliente externo, pues variables como su actitud, disposición, información, etc, son la carta de presentación de las instituciones al ser el primer punto de contacto que se gener. Matínez Marcella en el artículo: El cliente interno, su importancia y formas de satisfacerlo, “Puesto que cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que debemos mantener satisfecho, debemos esforzarnos y encontrar ideas que lo mantengan animado a continuar apoyándonos con su trabajo. Pero también es importante que se sienta valorado. Después de todo son ellos los que también nos pueden diferenciar de la competencia.”.

Por la función del cliente interno, y como la misma repercute dentro del funcionamiento de la institución Universitaria Los libertadores es importante considerarlo para el desarrollo de la investigación, ya que fundamentalmente del cliente interno también dependerá de los estudiantes que son quienes califican también los servicios que éstos les prestan durante su proceso académico.

El cliente externo es aquel considerado de gran importancia en la medida que está en la capacidad de tomar una decisión de compra o de ser consumidor, las organizaciones despliegan todo para lograr su satisfacción pues son esenciales al ser también quienes proporcionan ingresos.

Como lo manifiesta Bernal Moreno (2014), en el ensayo: la importancia del cliente interno y externo en las organizaciones, “El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza y sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, y con toda seguridad seguirá adquiriendo lo productos o solicitando un servicio”.

En el cliente externo es en donde se centran los esfuerzos de muchas funciones que genera la Fundación Universitaria Los Libertadores para obtener los resultados que espera, es un hecho que implica acción vs. consecuencia, y la consecuencia se evidencia a través de los estudiantes y su nivel de satisfacción con respecto a los servicios que recibe.

Pero para López 2011 en el artículo: Los clientes de la educación publicado en la Revista Semana, difiere de considerar al estudiante como cliente y expone: “... Por eso en el mundo de la academia no podemos decir que “el estudiante siempre tiene la razón”, porque entraríamos en el juego de las universidades donde los estudiantes quitan y ponen profesores, y los procesos de selección son débiles, haciendo que los estudiantes sean admitidos mientras tengan dinero para matricularse”, sin embargo la institución adquiere el compromiso con el estudiante de brindarle un servicio de calidad que le da como garantía alcanzar el nivel profesional, y al hacer

transaccional el servicio se condiciona a exigir que los servicios que se le prestan como 28
mínimo satisfagan su necesidad principal e inmediatamente lo colocan en la posición de cliente
externo, al ser quien recibe el servicio preparado por el cliente interno.

Atención al cliente

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos..” de acuerdo al planteamiento del autor la atención consiste en mantener al cliente satisfecho a través de diversas estrategias que cumplan con las necesidades del cliente, por lo tanto el servicio debe adoptarse como una filosofía en la institución y no como una acción temporal equivocada y que podría traer más perjuicios que beneficios.

Según Tigani (2006), la atención es “todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar.” (p. 34)

La atención es definitivamente el complemento del servicio al cliente, ya que es el modo como se le dirige al cliente el servicio básico y los complementarios, dándole el respaldo que necesita como atención, de aquí la importancia de escuchar, atender y acatar las recomendaciones que los estudiantes manifiestan, para crear momentos de verdad en los que el estudiante se sienta motivado y cómodo y de otro lado refiera su experiencia hacia otros.

Según Tigani (2006), afirma que el servicio es “Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen” (p.26)

Servicio se puede decir que es uno de los conceptos con más relevancia en la investigación , ya que de este despliega la importancia de que el trabajo bien hecho por una persona hacia otra en pro de su beneficio, permite que los servicios prestados satisfagan todas las necesidades de los clientes, el servicio va más allá de un hacer bien las cosas, es un don que tienen las compañías o las personas que lo transmiten, por lo tanto es tan importante un enfoque de servicio en los colaboradores, para que proyecten lo mejor de si hacia los clientes.

Servicios complementarios

Según Carrion Brigido (2014), define los servicios complementarios como, “La entrega de un producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominamos servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente”

Los servicios complementarios se pueden observar fácilmente dentro de la Fundación universitaria los libertadores, ya que existen cantidad de servicios que rodean al servicio principal, facilitando por un lado la tarea de la enseñanza y por otro lado servicios que apoyan que la vida de un estudiante dentro de la institución sea mucho más enriquecedora y supliendo

necesidades desde básica hasta necesidades de ocio, así pues el concepto de servicios complementarios permite entender aún más la estructura de la prestación de servicios dentro de las instituciones educativas de educación superior, teniendo en cuenta la importancia de un buen servicio y atención al cliente, para lograr la satisfacción del estudiante en varios aspectos.

Cultura de servicio

Hoffman y Batenson, (2011), definen “ la cultura de una empresa de servicios son los valores y creencias compartidos que impulsan la filosofía general de servicio de una organización, es decir, los acontecimientos formalmente escritos, no escritos y reales que ayudan a los empleados a entender las normas de comportamiento en la organización”, teniendo en cuenta esta definición se podría afirmar que las instituciones de educación universidad por ser una entidad prestadora de un servicio básico y rodeada por servicios complementarios, pueden implementar una cultura de servicio dentro de ella involucrando a sus colaboradores estableciendo que se debe y no se debe hacer en términos de servicio hacia el estudiante, con esto se sugiere que la fundación universitaria dentro de sus procesos de servicio se creen protocolos de servicio para las personas involucradas directamente con servicio y atención al cliente.

Se dice que para antes de que una organización o en este caso una institución educativa desee cambiar su cultura, según los autores Hoffman y Batenson, (2011), “primero debe entender su cultura actual. La evaluación de la cultura actual de una empresa se logra mediante enfoques informales (técnicas de observación y formulación de preguntas indirectas) y formales, como la aplicación de una auditoría de servicio formal”

Con las herramientas de investigación que se aplicarán, se podrá percibir la

31

cultura establecida dentro de la Fundación universitaria los libertadores, evidenciando si la institución actualmente se preocupa por mantener una cultura de servicio con sus colaboradores, ayudando a la investigación a entender diferentes factores importantes y así lograr la recomendación de estrategias.

Esta investigación analiza el papel que cumple el estudiante en las instituciones de educación superior, visto como un cliente en la medida que la institución le proporciona servicios complementarios más allá del servicio educativo que se imparte en las aulas, pero que integran la oferta de valor que se pacta inicialmente entre la institución y el estudiante, al realizar una transacción en la que este asume un valor económico a cambio de recibir principalmente conocimientos de calidad para su desarrollo profesional, y que de la mano con diferentes servicios, acompañados de una atención al cliente que lograrán la satisfacción o insatisfacción del estudiante.

Para esto es importante conocer inicialmente la concepción de la educación como servicio básico y principal dentro de las instituciones de educación superior: Como lo indican Díaz y Sanabria (2010) p. 113. “La educación tiene la connotación de un servicio por el papel que tiene dentro de la sociedad en su conjunto y por su rol en la satisfacción de necesidades no asociadas a bienes tangibles. Por otra parte, la Educación, al presentar las mismas características de los otros servicios, es decir, su intangibilidad (no puede verse, saborearse ni tocarse), que su fabricación y consumo se dan de manera simultánea, que una vez generado es irrepetible y que no se puede almacenar, entre otras, entonces puede ser comprendida también como un servicio”, una vez ubicada la educación como servicio, es imprescindible que en su objeto esencial satisfaga las necesidades de los estudiantes que acceden a ella.

Bigne *et al.* (2003) defienden una visión de la universidad como organización multiservicio, donde existe un servicio básico o nuclear (la docencia, propiamente dicha) y unos servicios periféricos o complementarios. En la misma línea, Camisón *et al.* (1999) diferencian entre: a) el

servicio básico o esencial (desarrollado por el personal docente), b) los servicios accesorios o facilidades (desarrollado por el personal de servicios), c) los servicios de apoyo, y d) los procesos internos de la universidad. Para González.-Gallarza *et al.* (2008), el servicio de formación universitario es un servicio multidimensional, donde existen unos *paraservicios* que rodean al servicio principal, que es la formación. 33

Así pues, entendiendo el significado del servicio educativo y sus servicios complementarios, se habla de la importancia de la satisfacción de los estudiantes, satisfaciendo diferentes necesidades, dentro del espacio universitario, para Alves y Raposo (2005), “la satisfacción del alumno en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, pues de ella depende su supervivencia. Solo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca, en este sentido, es extremadamente importante encontrar formas fiables de medir la satisfacción del alumno en la enseñanza universitaria, permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo”.

El éxito de la formación académica se ligará directamente también, a la experiencia que tenga el estudiante en la institución, al apoyo y respaldo que esta le brinde durante su período de estudios, para que la reacción de éste en la sociedad genere efectos de referencia positivos proporcionando a la institución una percepción positiva que consolide su imagen por la calidad en el servicio y atención brindados.

La exigencia por parte de los estudiantes para que la calidad de los servicios prestados sea excelente lo ubica en el rol de cliente, según Paricio Royo (2017) en el artículo El estudiante

como cliente: un cambio de paradigma en la educación superior, señala: “Desde el punto de vista académico, este nuevo escenario de estudiantes-cliente y universidades-proveedor, propio especialmente de países como Reino Unido, Estados Unidos o Australia cuya educación superior se ha transformado en un mercado competitivo con altas tasas de matrícula, plantea cuestiones muy relevantes, en la medida en que puede significar una transformación profunda de las relaciones entre estudiantes, profesorado e instituciones y redibujar la cultura académica.”, esta realidad no está lejos de lo que se vive actualmente en nuestro entorno nacional, pues la creciente demanda ha impulsado a las instituciones a incursionar en el mercado haciendo sus ofertas aún más atractivas y competitivas, en donde directamente también se le ha dado al estudiante la propiedad de convertirse en un cliente exigente. 34

Sin embargo para López. C (2011), los clientes de la educación. Internet 05 de octubre. *Revista Semana*, señala: “ Los estudiantes no pueden ser clientes de las universidades ni de los colegios; la educación no puede ser un negocio más que le hace juego a las reglas de oferta y demanda. Las matrículas no pueden ser el indicador principal y determinante para una institución académica seria”, de otro lado también el mismo autor manifiesta: “por eso en el mundo de la academia no podemos decir que “el estudiante siempre tiene la razón”, porque entraríamos en el juego de las universidades donde los estudiantes quitan y ponen profesores, y los procesos de selección son débiles, haciendo que los estudiantes sean admitidos mientras tengan dinero para matricularse”, desde la visión del autor a nivel de academia es preciso al indicar que el estudiante no puede asumir el rol de cliente en la medida que la educación en esencia sería afectada por las exigencias que pudieran realizar, por lo tanto esta mirada no interfiere con la posición que pueden asumir los estudiantes en calidad de clientes cuando de servicios complementarios se trata, no se interfiere con la academia, sino que por el contrario

se analizan aquellas variables que complementan el servicio básico (la educación) y le ofrecen al estudiante una propuesta de valor atractiva y diferente con respecto a otras instituciones, dándole importancia a la perspectiva del estudiante como cliente pero en ámbitos de servicios y atención, inmersos en los servicios complementarios, importantes para crear fidelización, buena reputación a los futuros estudiantes y valor agregado, por una matrícula por la que el estudiante tuvo que asumir un costo representativo, que lo condiciona como cliente al demostrar que para él es importante el servicio al cliente dentro de la institución, como garantía del soporte y respaldo que le proporciona la institución fuera de las aulas.

Más allá de las disonancias derivadas de cómo nos referimos a los estudiantes en las instituciones de educación superior, si como clientes, consumidor o como únicamente estudiante, el hecho es que se están produciendo cambios importantes, donde cada vez el sistema de las universidades se convierte en un mercado cada vez más competitivo y que por lo cual es necesario el manejo adecuado del servicio al cliente y atención que aumente la satisfacción del estudiante.

Según Manes (2005, p. 3): “Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.” según esta percepción es de vital importancia que las instituciones adopten estrategias de marketing dirigidas a los estudiantes a través de las cuales se

complemente el servicio básico y los servicios complementarios para fortalecer la atención y servicio, generando a su vez una relación entre el estudiante y la institución, brindando al estudiante visto como cliente, la oportunidad de hacer parte del mejoramiento continuo de las instituciones de educación superior donde la principal fuente de información sean sus experiencias y percepciones. 36

De acuerdo a lo anterior, el marketing educativo “engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes” Segarra Brufau (2016), de aquí la necesidad de desarrollar estrategias que permanentemente vinculen al estudiante con la institución, aprovechando las nuevas herramientas que ofrece la tecnología para hacer más fácil y diligente la comunicación con los estudiantes.

Según Janelle Barlow en su libro: Una queja es un favor “ cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos y servicios adquiridos, tienen dos opciones: decir alguna cosa o desaparecer. Si desaparecen, prácticamente no dan a las organizaciones la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros, nos dan la oportunidad de devolverlos a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos o usuarios de nuestros servicios. Por lo tanto, por mucho que nos desagrade recibir opiniones negativas sobre nosotros, los clientes que se quejan nos están favoreciendo con algo”, de acuerdo a este apartado del texto, lograr que los clientes se manifiesten aún cuando no están satisfechos con la atención y servicio que se les presta es una puerta a nuevas oportunidades para la institución en la que claramente tiene la posibilidad de atacar sus puntos débiles para fortalecerlos, pues un mal comentario, de una persona, poco a poco puede generalizarse dentro de la comunidad por el voz a voz que se genera.

De otro lado, (Barlon y Moller, 2005) aportan: “Se ha descubierto que las quejas de los clientes son uno de los medios primordiales para comunicarse directamente con ellos, el concepto de cliente se ha expandido. Cliente ya no significa únicamente el cliente que paga, si no todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios”, desde esta perspectiva es necesario comprender que ante una queja y/o reclamación atendida con diligencia, llegará un momento en el que cada queja se convierta en una alternativa de éxito, pues estas permiten hacer diagnósticos y tomar decisiones, al ejecutar las acciones habrá mejoramiento continuo, disminución en las quejas y aumento en la calidad del servicio, lo que a su vez mejora la forma en cómo se percibe la institución.

Gracias a las evidencias de que el servicio al cliente es importante para los estudiantes en la Fundación Universitaria Los libertadores y que en ningún momento cuando el estudiante define el significado propio de servicio al cliente dentro de la institución, toca, aspectos académicos y sino que su percepción gira entorno a los servicios complementarios y propios al trato, atención, informacion oportuna, viendolo como un apoyo a su aprendizaje los que dispone la institución y le ofrece.

Metodología

Tipo De Investigación: Cualitativa

Según Ruiz 2012 en su libro Metodología cualitativa, define “los métodos cualitativos como un recurso de primer nivel de acercamiento a la realidad para, en un segundo nivel, llevar a cabo una verdadera investigación con rigor y profundidad metodológica. Se identifica la técnica cualitativa como una investigación en contexto de descubrimiento que sirve de puente para la verdadera investigación, en contexto de comprobación rigurosa y precisa. La mayoría de los apologistas de las técnicas cualitativas prefieren ver a estas como el único instrumento para captar el significado auténtico de los fenómenos sociales”. (p.20)

La investigación cualitativa, permitirá durante la investigación participar a través de la interacción con los sujetos que se estudia, tendrá como objetivo la descripción de las cualidades del estudiante como cliente, así como los diferentes aspectos por los cuales este percibe el servicio brindados por la institución, la importancia que tiene el servicio al cliente para ellos, así como la descripción de cualidades encontradas en cómo la institución actúa frente a procesos ligados al servicio y como último describiendo el manejo de la campaña de publicidad realizada dentro de la institución, para el lanzamiento del sistema PQRSF.

Las características de la investigación cualitativa, ponen a la luz aquellos fenómenos sociales, psicológicos, e inclusive geográficos que traerán un panorama claro de las variables que participan en el servicio, que lo define como bueno o malo y qué estrategias se pueden aplicar con el fin de optimizarlo aprovechando los recursos disponibles.

Según Cifuentes. R (2011) p.30,” En este enfoque de investigación se busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y del conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación. No se puede comprender desde afuera, desde la neutralidad; no se puede comprender algo de lo que no se ha participado”.

Este enfoque es adecuado ya que permite a los investigadores generar un análisis de datos detallado y cercano, al hacer parte del entorno y participar directamente con los servicios que ofrece la Fundación Universitaria Los libertadores, obteniendo también una perspectiva más amplia y coherente con los datos recopilados en el proceso de investigación.

Herramientas de Investigación: Cualitativa

Entrevista a Profundidad

Según Aranda. T (2009) define “En la metodología cualitativa, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas”

Esta herramienta permite conocer experiencias, el entrevistado tiene en cuenta los detalles del entorno en la universidad que en el día a día puede omitir, también se pueden identificar percepciones de la gestión que desarrolla la institución en términos administrativos dirigidos al servicio que se ofrece.

La finalidad de la entrevista será poder tener completo dominio del tema con preguntas 40
predeterminadas y cerradas, en la misma medida que se lograrán respuestas claras y concretas, lo
primordial son las respuestas que se logren obtener, quien nos las dé es completamente
irrelevante ya que al final del ejercicio al obtener los resultados frente al servicio el beneficio
será general.

Con la información captada por medio de esta herramienta se podrá desarrollar el primer
objetivo específico de la investigación, ya que se busca establecer un diagnóstico para la
Fundación Universitaria Los Libertadores, frente a la percepción que tienen los estudiantes en
cuanto a los servicios y atención que se les ofrece con el fin de conocer la situación actual,
gracias a las entrevistas dirigidas especialmente a los directivos de la institución y al
departamento de mercadeo.

Observación

Según Aranda. T (2009) “la observación es una técnica para la recogida de datos sobre
comportamiento no verbal”, Esta herramienta es útil porque permite entender el entorno y sus
procesos, y así determinar las herramientas en las que se apoya la institución para prestar un
buen servicio y así revisar la situación actual de varios aspectos importantes.

Esta herramienta facilita el entendimiento de lo que ocurre en la comunidad, y respalda toda
interpretación que se haga a través de la misma, con su aplicación se respalda y fortalecen los
resultados del objetivo que formula: Analizar los resultados que arrojen las herramientas de
investigación, para así generar una valoración y plantear alternativas de mejoramiento con la
aplicación y puesta en marcha del sistema PQRSF, con el fin de comprender los sucesos que
generan mayor oportunidad en la comunidad educativa a la hora de aplicar estrategias de
comunicación.

Matus y Molina (2005) señalan que esta técnica cualitativa pretende aprehender los significados que los sujetos comparten y que se expresan mediante el lenguaje, y Romo y Castillo (2007) señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados. Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje, desde su propia estructura y empleando sus propios conceptos, y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

La aplicación de los focus group dentro de esta investigación permitirá que los entrevistados expresen abiertamente su percepción de acuerdo a sus experiencias dentro de la institución así se podrá identificar desde la perspectiva de los estudiantes los motivos que lo impulsan a manifestar sus inconformidades o por el contrario a reservar sus opiniones y por qué razón.

Esta herramienta se escogió debido a que el público escogido tiene la oportunidad de contar de forma más abierta sus experiencias, generando debates y brindando para la investigación información importante basada en experiencias positivas o negativos frente a los servicios que la institución le ofrece al estudiante.

Así se da alcance al objetivo en el que se pretende comprender parte de la importancia que tiene para los estudiantes el servicio y la atención dentro de la Fundación Universitaria Los Libertadores y cómo lo perciben en su día a día en la institución.

“Este tipo de encuesta no tiene en cuenta el número de personas con las mismas características (el valor de la variable) sino que establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de esa población. En resumen, la encuesta cualitativa es el estudio de la diversidad (no de la distribución) en una población. Sorprende que el término encuesta cualitativa (o la alternativa encuesta de diversidad) es casi inexistente tanto en libros de texto sobre la metodología general de investigación social, en el libro de Fink titulado *The survey handbook* (El manual de la encuesta) (2003, pp. 61 y ss.). Fink recomienda el análisis de la encuesta cualitativa para la exploración de significados y experiencias”

Se escoge esta técnica de investigación, pues gracias a los datos entregados se realizará un análisis donde nos permita conocer las características, variables del servicio, la importancia de este en los estudiantes, entre otras evidencias.

Se aplicarán dos tipos de encuestas, una primera para conocer cuál es la satisfacción del estudiantes en aspectos de los servicios brindados por la institución, obteniendo información importante para saber si el estudiante se queja y comunica sus molestias a la institución y debido a que se evidencia que esto tiene un nivel de quejas baja, se quiere estudiar si los estudiantes están satisfechos con la calidad de servicio y atención que se le presta al estudiante y los diferentes canales por los cuales el estudiante tienen la opción de presentar un PQRSF, esta segunda con el fin de soportar la idea de que se debe realizar un relanzamiento de una campaña publicitaria, gracias a la información recolectada.

En esta investigación se habla de población por sus características especiales para el proceso, y al definirse como: “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.” Wadosky J. (2010). Las características más importantes de la población escogida para esta investigación son principalmente la homogeneidad y el espacio, pues se enfoca en estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores de las dos jornadas, diurna y nocturna, diferentes facultades, programas académicos, semestres, etc, pues a partir de la diversidad de percepciones se podrán identificar importantes puntos de vista segun cada experiencia, pensamiento y tipo de estudiante de modo que a través de su propia experiencia aporten información relevante para la toma de decisiones.

Es un grupo de jóvenes y jóvenes adultos, interesados en crecer profesionalmente por medio de la educación, de otro lado también, se contará con la participación directivos y administrativos que cumplen un rol importante en el funcionamiento de la institución y proporcionan a la luz de esta investigación una perspectiva a nivel organizacional de las acciones que emprende la institución para satisfacer las necesidades de los estudiantes.

Es un grupo de jóvenes y jóvenes adultos, interesados en crecer profesionalmente por medio de la educación, de otro lado también, se contará con la participación directivos y administrativos que cumplen un rol importante en el funcionamiento de la institución y proporcionan a la luz de esta investigación una perspectiva a nivel organizacional de las acciones que emprende la institución para satisfacer las necesidades de los estudiantes.

Tabla 1. *Cronograma de procedimiento: a continuación se relacionan los tiempos en los cuales se aplicará el trabajo de campo y a qué objetivos se dará alcance.*

Fecha	Objetivo	Herramienta de investigación	Población
24 al 28 de octubre	Comprender la importancia que tiene para los estudiantes el servicio y la atención dentro de la Fundación Universitaria Los Libertadores.	Encuesta cualitativa (Modelo1)	Estudiantes de diversos programas académicos y semestres
20 al 24 de noviembre	Determinar la percepción de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores en cuanto al sistema PQRSF, a través de la aplicación de encuestas de opinión como herramienta de medición.	Encuesta cualitativa (Modelo 2)	Estudiantes de diversos programas académicos y semestres
19 de julio	Establecer un diagnóstico para la Fundación Universitaria Los Libertadores, frente a la percepción que tienen los estudiantes en cuanto a los servicios y atención que se les ofrece con el fin de conocer la situación actual.	Grupos focales Aplicados a estudiantes Entrevistas con los directivos	Estudiantes de diversos programas académicos y semestres. Directivos: Director de Gestión Humana, Directora de Promoción y Mercadeo, Rectora y presidente del claustro

Fuente: Autoras del proyecto

Durante la aplicación de las herramientas de investigación, hubo diversas manifestaciones por parte de los estudiantes, en su mayoría mostraron interés por cooperar con el trabajo de campo, pero también por que consideraron en su momento cada herramienta como un espacio para dar a conocer sus percepciones frente al servicio prestado por parte de la institución, para complementar esta información algunos directivos también colaboraron con el fin de ampliar el panorama desde la perspectiva de la universidad como organización y de las acciones que toma en pro del mejoramiento continuo.

Encuestas:

Para la aplicación de las encuestas se tomó una muestra de 144 personas en donde se integraron aleatoriamente diferentes características como: docentes y estudiantes, por la homogeneidad de condiciones al hallarse en el mismo entorno, con el único fin de encontrar aspectos relevantes y en común que permitieran aclarar la percepción de la calidad en la atención y servicio al cliente en la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Con el fin de evitar que los resultados se limitarán a un grupo, se eligieron personas aleatoriamente fusionando carrera, semestre, edad, etc, para ampliar las percepciones y encontrar información detallada en cada respuesta.

La experiencia con la aplicación de las encuestas demostró interés por parte de los estudiantes al considerar que su opinión sería tomada en cuenta y algunos esperarían acciones en caso de manifestar alguna inconformidad, otros por considerar interesante el tema e importante para la institución por que es el lugar en el que se prepara profesionalmente, sin embargo otros lo hicieron con completo desinterés por considerar que la institución en la actualidad está bien o porque bien tomaron con escepticismo el momento y querían colaborar con el trabajo de campo,

un asunto de solidaridad entre estudiantes. De otro lado algunos manifestaron estar
inconformes con algunos aspectos por que no tienen información clara, además sus movimientos,
expresiones y gestos también soportaron el resultado que se evidenció en cada encuesta.

Encuesta de opinión No. 1

Población: 11.206 Estudiantes

Muestra: 80 Estudiantes de la Fundación universitaria los libertadores sede Bogotá.

Esta encuesta se aplica con el propósito de entender la percepción de los estudiantes frente a los servicios complementarios que le ofrece la Fundación Universitaria Los libertadores, e identificar el conocimiento que tienen frente al manejo de las PQRSF en la institución.

Pregunta 1: Facultad a la que pertenece

Tabla 2: *Estudiantes encuestados por facultad*

Facultad	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias de la comunicación	52	65%
Ingeniería	6	8%
Ciencias administrativas	6	8%
Psicología	4	5%
Ciencias económicas y contables	4	5%
Ciencias de la educación	5	6%
Derecho y ciencias políticas	3	4%
Total encuestados:	80	100%

El 65% de los participantes fueron estudiantes de la facultad de ciencias de la comunicación, los demás estuvieron divididos entre los demás programas académicos, esta información permite tener en cuenta la percepción de los estudiantes de acuerdo a la experiencia que cada uno vive desde su facultad, por ejemplo.

Fuente: *Autoras del proyecto*

Pregunta 2: Jornada a la que pertenece

Tabla 3: *Estudiantes encuestados por jornada*

Jornada	Frecuencia	Porcentaje
Día	35	44%
Noche	42	53%
Mixta	2	3%
No responde	1	1%
Total encuestados:	80	100%

El resultado de las jornadas que participaron estuvo equilibrado, sin embargo el mayor número de participantes está en la jornada de la noche, con un 52% predominan los estudiantes de la jornada de la noche.

Fuente: Autoras del proyecto

Pregunta 3: Califique la calidad del servicio en las siguientes áreas

Tabla 4: Calificación de los estudiantes de acuerdo a ítems

Calidad del servicio	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	No contesta	Total
Aseo	23	49	6	1	1		80
	29%	61%	8%	1%	1%	0%	100%
Aulas	10	48	18	3		1	80
	13%	60%	23%	4%	0%	1%	100%
Apoyo administrativo	5	54	19	2			80
	6%	68%	24%	3%	0%	0%	100%
Biblioteca	19	53	8				80
	24%	66%	10%	0%	0%	0%	100%
Bienestar	29	45	6				80
	36%	56%	8%	0%	0%	0%	100%
Cafetería	9	42	24	4		1	80

	11%	53%	30%	5%	0%	1%	100%
Docentes	10	60	10				80
	13%	75%	13%	0%	0%	0%	100%
Tesorería	9	61	9	1			80
	11%	76%	11%	1%	0%	0%	100%
Equipos de informática	6	33	32	6	2	1	80
	8%	41%	40%	8%	3%	1%	100%

Gráfico 3: Calificación de la calidad del servicio de acuerdo a ítems

Cuando les pedimos a los estudiantes a través de la encuesta de opinión, calificar la calidad del servicio en diferentes áreas que aplican como servicio complementario a la educación como:

aseo, aulas, apoyo administrativo, biblioteca, bienestar, cuerpo docente, cafetería, tesorería 50

y equipos de informática, la mayoría de participantes calificó estas variables como buenas, lo que quiere decir que la percepción frente a esos servicios es favorable.

Fuente: Autoras del proyecto

Pregunta 4: Ha presentado alguna queja en la universidad?

Tabla 5: *Estudiantes encuestados de acuerdo a quejas*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	21%
No	63	79%
Total encuestados:	80	100%

Gráfico 4: Ha presentado alguna queja en la universidad?

Un número importante de los encuestados manifestaron no presentar quejas en la institución, estos estudiantes pueden estar influeciados bajo experiencias específicas que hacen que no tengan que manifestar alguna queja.

Fuente: Autoras del proyecto

Pregunta 5: Conoce algún departamento en la universidad que se encargue de atender sus PQRS?

Tabla 6: *Estudiantes encuestados a cerca de un departamento especifico de PQRSF*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	41%
No	30	38%
No responde	17	21%
Total	80	100%

Grafico 5: Conoce algún departamento en la institución que se encargue de atender sus preguntas, quejas, reclamos y sugerencias?

Según los estudiantes encuestados y la evidencia de los resultados, los estudiantes conocen algún canal para manifestar sus PQRS, mientras que para el 21% no es claro que haya o no un departamento que se encargue específicamente de ese tema.

Pregunta 6: Evalúe de 1 a 3 en donde: 1 es satisfecho, 2 mas o menos satisfecho y 3 es
satisfecho, el nivel de satisfacción respecto a la atención y servicio que reciben en la
universidad

Tabla 7: Estudiantes encuestados y sus valoraciones frente a cada ítem

	Satisfecho	Mas o menos satisfecho	Insatisfecho	Total
Facilidad para comunicarse	6	54	20	80
	8%	68%	25%	100%
Calidad y veracidad en la información suministrada	4	67	9	80
	5%	84%	11%	100%
Disponibilidad de los empleados	4	49	27	80
	5%	61%	34%	100%
Amabilidad	9	47	24	80
	11%	59%	30%	100%
Respuesta rápida y oportuna	7	67	6	80
	9%	84%	8%	100%

Gráfico 6: Estadística de encuesta al nivel de satisfacción con respecto a las variables que influyen en la calidad del servicio y atención con el que se prestan los servicios complementarios a los estudiantes

reciben por parte de la universidad, coincidieron en su mayoría al calificar cada variable como regular, la facilidad para comunicarse, calidad y veracidad en la información suministrada, disponibilidad de los empleados, amabilidad y respuestas rápidas y oportunas, no son considerados aspectos excelentes y que le generen al público satisfacción porque en algún momento de sus experiencias creen que puede ser mejor, durante la calificación algunos eran claros en que la atención era rápida pero no clara, ante sus peticiones debían dirigirse a diversos lugares sin obtener información precisa.

Fuente: Autoras del proyecto

Encuesta de opinión No. 2

Población: 11.206 Estudiantes

Muestra: 64 Estudiantes de la Fundación universitaria los libertadores sede Bogotá.

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer distintos factores como calidad del servicio prestado por la institución, percepción de los estudiantes acerca de que es para ellos servicio al cliente dentro de la institución y nivel de conocimiento del sistema PQRSF, recientemente lanzado por la institución por medio de una campaña publicitaria dentro de la institución.

Se toma la decisión de realizar esta segunda encuesta de opinión para validar ciertos aspectos que dentro de la investigación son importantes y que le dan mucha más fuerza a la idea principal del proyecto.

Pregunta No. 1. ¿A qué facultad y jornada usted pertenece?

Tabla 8: Estudiantes encuestados por facultad

Facultad	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias de la comunicación	11	17%
Psicología	9	14%

No contestó	14	22%
Facultad de Derecho	5	8%
Ciencias administrativas	9	14%
Facultad de ingeniería	10	16%
Ciencias económicas	6	9%
	64	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 7: Estudiantes encuestados por facultad

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 9: Cantidad de estudiantes por jornada

Jornada	Frecuencia	Porcentae
Nocturna	43	67%
Diurno	21	33%
	64	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 8: Cantidad de estudiantes por jornada

Fuente: *Autoras del proyecto*

Con esta primera pregunta se busca obtener información importante de los estudiantes participantes en la encuesta de opinión, ya que conocer la opinión de estudiantes de diferentes facultades y jornadas, permitirá a la investigación tener una visión mucho más abierta de lo que pasa en aspectos de servicio, atención y conocimiento del sistema PQRSF, para de este mismo modo, poder determinar si diferentes percepciones del estudiante tienen que ver con su jornada o facultad.

El 67% de los estudiantes encuestados son de la jornada nocturna y un 33% de la jornada Diurna.

Un 22% de estudiantes no contestaron de qué facultad siendo el porcentaje mayor, seguido de un 17% que hacen parte de la facultad de ciencias de la comunicación, un 16% de la facultad de ingeniería, un 14% de la facultad de psicología, con porcentaje restante entre las facultades de:

Ciencias administrativas, facultad de derecho y ciencias comunicación con la menor 56
participación de un 9%.

Pregunta No. 2. ¿Para usted, qué es servicio al cliente en la Fundación Universitaria Los
Libertadores?

Tabla 10: *Definiciones de servicio al cliente por los estudiantes de la Fundación
universitaria los libertadores.*

	Frecuencia	Porcentaje
Respuesta oportuna a las necesidades de los estudiantes	4	6%
Área para brindar información al estudiante y para resolver dudas o inquietudes.	14	22%
Atender todos los requerimientos de los estudiantes	8	13%
Servicios como admisiones, tesorería y coordinación	1	2%
Calidad académica y en infraestructura	2	3%
variedad de actividades que satisfagan las necesidades de estudiantes	1	2%
Buena atención, cultura y capacidad.	3	5%
Brindar información correcta, precisa y concreta a las exigencias.	7	11%
Es lo que se le presta al cliente el estudiante, para su bienestar.	1	2%
Es la manera como se resuelven las dudas o inquietud.	3	5%
Amabilidad y buen trato que brinda la institución a los estudiantes.	6	9%
Departamento que ofrece orientación al estudiante	5	8%
Bueno	1	2%
No sabe	1	2%
Atención quejas y reclamos	5	8%
Son la biblioteca, medios audiovisuales y aquellos que nos ayudan.	1	2%
Call center	1	2%
	64	100%

Gráfico 9: Definiciones de servicio al cliente por los estudiantes de la Fundación Universitaria los libertadores.

Fuente: *Autoras del proyecto*

Esta pregunta No. 2, se escoge con el fin de conocer para el estudiante que es el servicio al cliente inmerso en la fundación universitaria los libertadores, para así lograr entender cuál es el concepto en el imaginario del estudiante visto el mismo como cliente, donde se logra identificar que el estudiante indudablemente, ve su papel en la institución como mas allá a la de la figura del estudiante, como la de un cliente.

Se encontró que un 22% de los estudiantes encuestados, coinciden con la definición de servicio al cliente en la universidad como una área para brindar información al estudiante y para resolver dudas o inquietudes, reflejando con esto que para el estudiante es importante que los escuchen y brinden información para su desempeño dentro de la institución, seguido con un 13% que lo definen como el atender todos los requerimientos de estudiante , un 11% lo define con brindar

información correcta, precisa y concreta a las exigencias y un 9% que lo definen como 59 amabilidad y buen trato que brinda la institución a los estudiantes.

Con estos resultados tomados como los de mayor porcentaje, al proyecto le aporta una perspectiva donde podemos decir que el estudiante desde su misma concepción se ve como un cliente, donde para el es importante ser escuchado, con amabilidad, buen trato, exige información de rápida y correcta y que mostrando lo contrario a algunos autores citados dentro de la investigación difiere un poco, con lo que se pensaría para el estudiante se significara esto, el estudiante ve el servicio al cliente y atención, contemplado desde otras perspectivas que ayudan a su formación profesional, pero no lo define especialmente desde la mirada de la academia, profesores, educación.

Pregunta 3: ¿Conoce alguna dependencia especial en la institución en la que atiendan sus preguntas, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones?

Tabla 11: Cantidad de estudiantes que conocen o no, alguna dependencia en la institución para atender sus PQRSF.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	28%
No	46	72%
	64	100%

Fuente: Autoras del Proyecto

Fuente: *Autoras del Proyecto*

Esta segunda pregunta aportara ideas acerca de cuál es el conocimiento inicial que tiene el estudiante acerca de alguna dependencia que atienda sus PQRSF, con esta se pudo evidenciar que un 72% de los estudiantes no conocen alguna dependencia para atender sus PQRSF y que un 28% si conocen alguna dependencia, en donde se preguntó en caso de responder si, que aclararan que dependencia, para así tener un conocimiento si el estudiante sabe inicialmente de lo que le estamos preguntando y que es el estudiante aquel lugar especial dentro de la institución que atiende este tipo de requerimientos.

En el grafico No. 6, Dependencia especial en la Fundación universitaria los libertadores que conoce el estudiante para que le atiendan sus PQRSF, teniendo en cuenta que fueron los que contestaron si la conocían, se encuentra que el porcentaje más alto de los que contestaron conocer alguna dependencia, indican que es la misma facultad, seguido de lugares como bienestar, PYGO, aquí se puede evidenciar que el estudiante no tiene conocimiento alguno de que existe una dependencia especial y exclusiva para la atención a sus PQRSF , también se puede concluir que la facultad es una parte esencial y fácil para el proceso de soluciones de varias índoles a las dudas .

Pregunta 4. ¿Usted está satisfecho/a con la calidad de los servicios y atención prestados por la institución?

Tabla 12: Satisfacción de los estudiantes frente a la calidad de los servicios y atención prestados por la institución universitaria los libertadores.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	28%
No	45	70%
No responde	1	2%
	64	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfico 11: Satisfacción de los estudiantes frente a la calidad de los servicios y atención prestados por la institución universitaria los libertadores.

Fuente: Autoras del proyecto

Con esta tercera pregunta se quiere aportar a la investigación, el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes frente a la calidad de los servicios y atención prestados por la institución, para con esto encontrar un reflejo del porque en la primera encuesta de opinión realizada donde arrojó un 79 % que dice nunca haberse quejado los estudiantes, pues pueden jugar varias variables alrededor de que un estudiante nunca se queje o que simplemente sea por el simple

hecho de estar satisfechos con uno de los puntos de manejo de la institución de calidad de los servicios y atención prestados por la institución. 62

Los resultados arrojados son un 70% está satisfecho con la calidad en los servicios y atención dentro de la institución, seguido de un 28% que no se encuentra satisfecho y en el cual nos concentraremos para la realización de estrategias, que ayuden a cambiar esa percepción.

Tabla 13: Dependencia especial en la Fundación universitaria los libertadores que conoce el estudiante, teniendo en cuenta que fueron los que contestaron si la conocían (pregunta No. 3)

	Frecuencia	Porcentaje
La facultad	3	17%
Pygo	2	11%
Bienestar	2	11%
Sdqs	1	6%
No contesta	10	56%
	18	100%

Fuente: Autoras del Proyecto

Gráfico 12: Dependencia especial en la Fundación universitaria los libertadores que conoce el estudiante para que le atiendan sus PQRSF, teniendo en cuenta que fueron los que contestaron si la conocían (pregunta No. 3)

Fuente: Autoras del proyecto

Pregunta 5: ¿Cuándo tiene alguna pregunta, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, respecto a la institución y sus servicios, ante quien las manifiesta en primera instancia?

63

Tabla 14: Lugares donde el estudiante manifiesta cualquier PQRSF en la institución.

	Frecuencia	Porcentaje
Facultad	37	47%
Docente	24	31%
Correo electrónico	6	8%
Buzón de sugerencias	5	6%
Redes sociales	3	4%
Sistemas pqrsf	1	1%
Otro	2	3%
	78	100%

Fuente: Autoras del Proyecto

Gráfico 13: Lugares donde el estudiante manifiesta cualquier PQRSF en la institución.

Fuente: Autoras del proyecto

Los resultados de la pregunta No. 5, serán fundamentales para el desarrollo de la estrategia y campaña publicitaria dentro de la investigación , pues se encontró que un 47% de los estudiantes manifiestan sus PQRSF directamente en su facultad, un 31 % al docente, el 8% lo hace por medio del correo electrónico, el 6 % de los estudiantes usan el buzón de sugerencias, el 4% de

los estudiantes usa las redes sociales y tan solo un 1 % ha usado la herramienta de PQRSF 64 como medio para cuando tiene algún PQRSF.

Esto dará un panorama más claro de que medios usa el estudiante para comunicarse con la institución y nos mostrara que tan fácil o difícil puede llegar a ser que se promueva un creciente uso en el sistema PQRSF con el cual la institución cuenta actualmente, presentando un verdadero desafío para el servicio y atención diferente a la que el estudiante siempre ha estado acostumbrado.

Preguntas 6: ¿Cuándo usted radica una pregunta, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, se da respuesta inmediata o debe buscar otras alternativas para encontrar ayuda?

Tabla 15: *Facilidad para el estudiante, en la radicación de PQRSF, con respuestas inmediatas.*

	No. Estudiantes	Porcentaje
a. Sí, es fácil	35	55%
b. No, debo realizar varios tramites	26	41%
Otro	3	5%
	64	100%

Fuente: *Autoras del Proyecto*

Fuente: *Autoras del Proyecto*

La pregunta No. 5, fue pensada para poder enfrentar los resultados de estas encuestas de opinión vs los focus group que fueron realizados dentro del trabajo de campo, donde los estudiantes contaban varias experiencias en cuanto que debían ir a varios lugares para que les solucionaran alguna problemática y que en las diferentes dependencias en ocasiones no contaban con información conjunta y que lo que hacen es confundir al estudiante, con información incorrecta, a lo cual el estudiante debe buscar respuestas en varios lugares de la institución.

Se encuentra en los resultados que un 55% de los estudiantes dice que al radicar algún PQRSF la respuesta es inmediata, seguida de un 40% de estudiantes que dicen que no les dan respuestas inmediatas, que debe hacer varios trámites o buscar otras alternativas para poder dar solución a su requerimiento.

Pregunta No. 6 ¿Conoce el sistema PQRSF dentro de la institución?

Tabla 16: Nivel de conocimiento del Sistema PQRSF dentro de la institución.

	No. Estudiantes	Porcentaje
Si -	9	14%
No.	55	86%
	64	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Gráfica 15. Nivel de conocimiento del Sistema PQRSF dentro de la institución.

Fuente: Autoras del proyecto

Para la investigación y desarrollo estrategias para el mejoramiento de servicio al cliente, además de una campaña publicitaria para el sistema PQRSF, se quiso saber si el estudiante conoce el sistema PQRSF, lanzado no más de 6 meses dentro de la institución, esto con el fin de comprobar que tanto impactó en la mente de los estudiantes la campaña realizada, para el lanzamiento del sistema para gestionar de preguntas, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones.

Según los resultados arrojaron que un 86% de los estudiantes dicen no conocer el sistema PQRSF, porcentaje que se tendrá en cuenta para la realización de campaña publicitaria de relanzamiento para este sistema, así como nuevas estrategias de servicio al cliente que a su vez ayuden a impulsar el uso adecuado de dicho sistema. 67

Tan solo un 14% dicen conocerla, aunque se evidencia confrontado este resultado con los de antes, que el estudiante no tiene igual muy claro para que sirve esta herramienta y cuál es su real funcionamiento.

Entrevistas:

Conseguir cada cita y hacer efectivas las entrevistas, permite darle a la investigación una visión más amplia y una percepción distinta que respalda los resultados de hoy en la institución.

Desde la presidencia y rectoría del claustro, pasando por la dirección de gestión humana, promoción y mercadeo, se obtuvieron conceptos importantes que fácilmente dan un reflejo de la situación actual en la institución, y las acciones que se ponen en marcha con el fin de garantizarles un servicio de calidad a los estudiantes, por medio de diversos mecanismos disponible a la comunidad.

1. Entrevista Presidencia y Rectoría (PYR)

Durante el desarrollo de la entrevista el aporte del Dr. Linares fue muy importante, prestó también su apoyo y completa disposición para colaborar con la investigación, también pidió la participación de la rectora la Dra. Lucía y para así obtener una percepción más amplia de los temas a tratar.

acciones para cada área, los proyectos que se desarrollan y se ponen en marcha en pro del mejoramiento continuo para ofrecerle mejores condiciones a los estudiantes y a la comunidad en general fue fundamental, durante la entrevista su opinión defendía cada situación planteada en la institución y a la gestión que desde la alta gerencia se ejecuta para el funcionamiento de la misma.

2. Entrevista Gerente de Talento Humano (Dr. César Nieto)

El aporte del Dr. Nieto fue muy importante porque desde el área interna de la institución nos dió su punto de vista frente a lo que hace la institución en términos administrativos y apoyando el concepto de marketing interno en la institución para que la calidad del servicio sea mejor, el apoyo con el que cuentan los estudiantes y cómo se relaciona la dirección con las demás áreas para que todo funcione y se obtengan resultados eficientes en términos de calidad y servicio.

Se percibió desde su opinión que la gestión consta de varios pilares que deben ser intervenidos, y que la misión es lograr que toda la institución y el cuerpo que la compone se dirija hacia el mismo lugar, que la comunicación se centralice y finalmente se logre el objetivo de ir hacía el mismo lugar.

3. Entrevista Dirección de Promoción y Mercadeo (Paola Ramírez)

Una entrevista significativa para el proceso, nos permitiría en su momento identificar plenamente cuál es la gestión y como es el proceso dentro y fuera de la institución, para contrastar la comunicación con el servicio, que resultados obtienen, cómo los miden y de qué manera se atienden los requerimientos de la comunidad libertadora. esta reunión permitió abrir el

panorama de la gestión de servicio y comunicación actual de la institución, fortalezas y debilidades que repercuten en lo que dicen los estudiantes frente a su percepción y la de la comunidad en general. 69

Manejo del Servicio Hacia Los Estudiantes

Presidencia y rectoría: A través de los espacios académicos se brinda a los estudiantes los servicios de calidad que requieren cumpliendo con la oferta de valor que los estudiantes esperan, el Dr. Nieto considera que en general la institución cumple y afirma también que hay alternativas que ninguna otra institución le ofrece a sus estudiantes, proporcionando un valor agregado a lo que inicialmente pactado con los estudiantes, también como elemento de apoyo indica que se cuenta con instrumentos que permiten tener retroalimentación de los procesos que se ponen en marcha y por medio de estos poder reconocer el alcance de los mismos para la institución.

La institución en general tiene grandes oportunidades para el mejoramiento, sin embargo, manifiesta la Dra. Paola - Promoción y mercadeo: que la institución tiene buenas iniciativas que requieren acciones , donde se consoliden y se estructuren esas intenciones para así poderle ofrecer a los estudiantes un servicio acertado que dé como resultado satisfacción en el público.

Vínculos Para Mejorar El Servicio

Presidencia y rectoría: El presidente del claustro considera que la herramienta de PQRSF permite responder a las inquietudes de los estudiantes, pero además facilita la gestión, la rectora por su parte indica que los mecanismos están disponibles para que los estudiantes se comuniquen, parte de esos mecanismos consideran que son las encuestas de percepción y evaluación docente, sin embargo siempre estarán disponibles los canales usados tradicionalmente

por los estudiantes que son las facultades, docentes etc. pues ellos tienen parámetros y directrices que facilitan la gestión frente a los estudiantes, el Dr. Linares nos da a entender que realmente los vínculos para mejorar el servicio recaen en toda persona que tiene contacto directo con el estudiante y lo pueda apoyar, orientar y direccionar adecuadamente según su necesidad. 70

Los estudiantes cuentan con diversos canales de apoyo, entre ellos la herramienta PQRSF, pero además indica que siempre está el canal abierto para dirigirse a las altas direcciones de la institución, hablar con la alta gerencia, pero también están las redes sociales donde las personas pueden expresarse libremente, son espacios que según su conocimiento se deben aprovechar y que considera seguiran funcionando como alternativa de comunicación entre la institución y los estudiantes, pero también resalta que los estudiantes deben ser el cliente exigente que logre inducir a la institución a ese mejoramiento constante.

La herramienta de PQRSF, fue lanzada durante este año y se considera una gran herramienta, donde los estudiantes tienen un canal disponible para manifestar cualquier requerimiento, pero además permite llevar control y así diagnosticar hacia el interior de la institución aquellos puntos débiles que requieren de revisión frente a lo que de servicio se trata.

PQRSF

Presidencia y rectoría: Además de ser una herramienta nueva, que permite atender los requerimientos de la comunidad, la institución desde el cuerpo administrativo trabaja en fortalecer la cultura del servicio para escuchar a los estudiantes, el Dr. Linares asegura que no se le cierra la puerta a un estudiante que quiera expresarse y dar a conocer su punto de vista, por el contrario buscan momentos propicios para atender y escuchar desde la alta dirección, la Dra, Lucía lo apoya indicando que además los estudiantes representantes son un mecanismo más de

comunicación en el que se pueden acoger muchos temas que inquietan a los estudiantes, lo que quiere decir que siempre hay herramientas disponibles a tener todo requerimiento para ser atendido y que además le dé a la institución una oportunidad clara de mejoramiento continuo. 71

Todos los líderes de procesos están vinculados al sistema, y están controlados por un tiempo de respuesta como indicador, y aunque talento humano no es un área directamente relacionada con los estudiantes, ocasionalmente recibe PQRS conjuntas de estudiantes en las que el área debe participar para atender el requerimiento.

Hace aproximadamente dos meses se puso en marcha la herramienta de PQRSF, con este sistema lo que se pretende es beneficiar a los estudiantes, a la larga dentro de la institución todo gira entorno al estudiante, así que en ese sentido se cree cumplir con las necesidades del estudiante.

Egresados

Presidencia y rectoría: La Dra. Lucía afirma que la institución cuenta con varios planes de acción para estar en contacto con los egresados, desde un programa televisivo y radial hasta contacto directo que permiten tener a esa parte de la comunidad más vinculada a la institución, de otro lado el Dr. Linares menciona que se espera que las condiciones a nivel país como infraestructura vayan mejorando para así poder aumentar el contacto con los egresados, coincide en que este es un tema fuerte a mejorar en la institución.

Actualmente la institución dispone de canales para conocer en qué están los egresados, porque si en su momento estuvieron, estuvieron satisfechos, los instrumentos usados buscan más que saber si estuvieron satisfechos, conocer qué hacen en la actualidad luego de su paso por la institución, es así como se busca establecer comunicación con ellos, manteniendo su vínculo con la institución.

Desde comunicaciones no tienen mucho conocimiento frente a la satisfacción de los

72

egresados con su experiencia en la institución, por el contrario, consideran que este es uno de los puntos neurales que deben analizarse para fortalecer la relación con el egresado, porque la sensación es de insatisfacción.

Percepción del servicio

Presidencia y rectoría: Según las cifras que maneja la rectoría de 11.206 estudiantes en dos meses solo se ha recibido una queja ante la misma, la Dra. Lucía indica con toda seguridad que este es un resultado de la exigencia, sin embargo, es importante contemplar que tener al cliente (estudiante) satisfecho no siempre implica darle la respuesta que el quiere, porque también hay factores externos que regulan a la institución y sobre los cuales debe proceder. La presidencia del claustro considera que el servicio en la institución mejora constantemente, y es importante comunicarse con el estudiante para que entienda cuales son los servicios que le corresponden a la institución y cuáles no, por el hecho de prestarle al estudiante servicios que ninguna otra institución le podría ofrecer y que por alguna razón se obvian. Se percibe que lo que para los estudiantes representa una falla, para la alta gerencia es una fortaleza, por ejemplo: la fila para el ingreso que representa para los estudiantes demora, para ellos significa que se están implementando esquemas de seguridad y bienestar que no se tienen en cuenta.

Desde talento humano se ha puesto en marcha un programa “pasión por servir”, con el fin de formar a todos los trabajadores con el fin de fijar un protocolo de servicio y de que todos los trabajadores sean conscientes de prestar un buen servicio. sin embargo, afirma que algunos inconvenientes que se presentan para que la calidad del servicio sea óptimo radica en que herramientas como los sistemas no ayudan y hacen que los procesos sean más dispendiosos.

Las institución cuenta con grandes oportunidades, sin embargo el resultado no puede ser 73
ni bueno como tampoco malo, la Dra. Paola indica que es todo un proceso en el que se debe
trabajar constantemente, lo que garantiza que cada vez el servicio sea mejor.

Canales de comunicación

Presidencia y rectoría: La institución tiene a disposición varios canales abiertos para atender
a los estudiantes y sus necesidades, dentro de ellos el sistema PQRSF que permite recopilar
información para analizar, mejorar y tomar decisiones, dentro de los canales de comunicación
también se considera la rectoría a través de su correo electrónico, la orientación de la alta
gerencia que parte de los decanos de cada programa, y también los estudiantes representantes.

De acuerdo a la opinión del Dr. Nieto, el primer punto de contacto siempre serán los docentes,
luego están los canales como PQRSF, redes sociales y la página web, pero también está el
periódico en la facultad de ciencias de la comunicación, pero en el primer punto es bien
importante que los docentes estén bien informados y así puedan compartir la información con los
estudiantes, considera también muy importante y como canal de comunicación la información
que trae el estudiante ya que es información que no es fácil de percibir.

PQRSF es un canal abierto que permite darle al estudiante respuestas oportunas, además
facilita el control de cada respuesta, también como canal está la página web que es una forma
fácil e inmediata, los buzones se eliminarán con la llegada de la herramienta PQRS, pues la
finalidad de los canales de comunicación es que la información se pueda centralizar. De otro lado
la calidad del servicio interno es espontáneo y lo trabaja talento humano para de algún modo
fortalecer y mejorar ese aspecto.

Presidencia y rectoría: La institución cuenta con un protocolo definido, muestra de ello podría ser la cantidad de personas a las cuales se llega, pero también

depende de la comunidad entender e identificar la labor de la institución y así ser parte positiva y activa dentro de la misma.

En talento humano se establecen protocolos de servicio que deben tener efectos ante la comunidad, en estos protocolos se establecen los tiempos de respuesta, cuantas veces debería timbrar el teléfono, todo con el fin de que la gente sepa que es importante y califique como bueno el servicio.

No existe un protocolo institucional, sin embargo en comunicación se procura tener un procedimiento estándar, pero no se aplica en la institución en general

Acciones de comunicación

Presidencia y rectoría: En todo momento se pueden tomar acciones de mejoramiento, pero hacer efectivo ese mejoramiento requiere de la participación activa de todos los involucrados para que en términos generales la comunicación funcione.

Para mejorar en términos de comunicación, manifiesta el Dr. Nieto que es importante fortalecer la misma comunicación, entre más comunicación mejor, así la comunidad lograría tener claros los beneficios de la institución y así podrán exigir todos los involucrados un nivel de servicio adecuado.

Desde comunicaciones se considera que la institución en esencia tiene muchas cosas por mejorar, y estando la institución en una etapa inicial, en donde se involucran las comunicaciones siempre se podrá mejorar y optimizar la función encontrando el resultado en la percepción de la

calidad del servicio. La institución debe consolidar un proyecto que le apueste a un cambio de actitud en donde se cubran todos los niveles de la comunidad para implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos trazados institucionalmente. 75

Sistematización Focus Group:

Esta herramienta fue utilizada para conocer de una manera mucho más cercana, las diferentes percepciones de los estudiantes frente al servicio al cliente que presta la Fundación Universitaria Los Libertadores, permitieron obtener un panorama real y más claro, bajo relatos de situaciones reales vividas por ellos, que nos permitieran encontrar aspectos a mejorar en los diferentes servicios prestados en la universidad.

Focus Group 1

Para la aplicación de este primer grupo se contó con la participación de estudiantes de diversos programas, semestres e inclusive egresados, por que son quienes cumplen con las características y experiencias vistas desde la atención y servicio que proporciona la institución, nos darían la información pertinente para el desarrollo de la investigación.

Las características de los estudiantes participantes se observan en el siguiente cuadro:

Imagen 1. Focus group 1 (evidencia de trabajo de campo), 8 participantes en la primera sesión de grupo, seminario intersemestral.

76



Tabla 17. Participantes que integraron el focus group 1 realizado el 19 de julio, a continuación se relacionan los datos más importantes de cada participante:

Nombre	Edad	Programa académico	Jornada	Semestre
Katerine Rozo Quintero	21	Diseño gráfico	Noche	4
Bibiana Andrea Bolaños	21	Pedagogía Infantil	Diurna	8
Edison Leonardo Useche	23	Psicología	Diurna	8
Brayan Fernando Grau	19	Ingeniería aeronáutica	Noche	4
Yineth Marcela Barrera	20	Educación Especial	Noche	8
Monica Liliana Vanegas	21	Comunicación Social	Noche	Egresada
Diana Catalina Reyes	20	Comunicación Social	Noche	8

Fuente: Autoras del proyecto

Percepción de la calidad del servicio y a atención por parte de la universidad hacia los estudiantes. 77

Algunos participantes manifiestan que la universidad ha mejorado en muchos aspectos a como quizás era cuando comenzaron sus carreras, dicen en el aspecto académico que los profesores se preocupan más por el bienestar del estudiante, que únicamente por impartir el conocimiento, se preocupan por sus dificultades y problemas que tengan.

Experiencias positivas o negativas frente al servicio, en cualquiera de los ámbitos del servicio.

Los participantes manifiestan inconformidad cuando van a comprar en la cafetería debido a los altos precios de la cafetería en comparación con lo que se les ofrece fuera de la universidad, así como la poca diversidad de alimentos que se les ofrece.

Una experiencia de una integrante donde nos cuenta bastante molesta un suceso que tuvo con biblioteca y audiovisuales, donde no aparecía activa, allí pudo evidenciar que no hay una comunicación interna dentro de la facultad y las otras partes Ejem: administrativa, financiera, manifiesta que debe haber una conexión entre todas las dependencias sin importar cual sea el cargo, que manejen la misma información, opiniones respecto a la mala comunicación dentro de las diferentes dependencias de la universidad que comparten varios integrantes.

Las estudiantes de comunicación social participantes, han tenido experiencias positivas con la atención e información suministrada por la facultad de ciencias de la comunicación.

Dicen que el préstamo de computadores en ocasiones es traumática, ya que no hay la disponibilidad siempre o como le sucedió a una participante en un inter vacacional, no aparecía activa, donde debería recibir los mismos servicios que en un semestre normal.

Al indagar con el grupo manifestaron que no encuentran fácil exponer sus inconformidades, quejas, reclamos o sugerencias en la institución, lo que nos llevó a preguntar frente al sistema de PQRS, muchos no lo conocen, otros no entendieron lo que significaba “PQRSF”.

Conocimiento del sistema PQRSF creada por la Fundación Universitaria Los Libertadores?

Después de realizar la pregunta acerca de si conocían la herramienta PQRS, de los 7 estudiantes participantes, solo 1 sabía con timidez y poco conocimiento, deficio en sus palabras que significan las siglas PQRSF, dijo que es para poner quejas y que en la facultad de comunicación hay algo afuera, pero no tiene claridad para qué sirve, los otros 6 participantes daban conceptos totalmente errados, demostrando que aún no tienen claro que es PQRSF y para qué sirve o cómo funciona esta herramienta.

Conocimiento Acerca de campañas que está haciendo la universidad (Herramienta PQRSF)y donde las han visto

Se identificó que de los 7 estudiantes, un hombre y mujer contestan haber visto algunos anuncios , Leonardo dice haber visto algo en el tercer piso y en el baño y cafetería que además ha visto un cosito para poner quejas, algunos con voz insegura decían también lo ha visto en el televisor, pero se pudo evidenciar que no los impactó mucho y además por el poco conocimiento de las siglas PQRSF, no le prestaron mucha atención.

Servicios como la biblioteca, servicio de portátiles gratuito, accesibilidad a los libros han mejorado.

Al indagar cuantas personas vieron la campaña de PQRSF en los baños, con seguridad únicamente levanto la mano una persona, las otras personas pensaban y entre voces decían de

pronto haber visto algo, se evidencio que no genero un impacto importante en este grupo de 79 estudiantes, a pesar de estar ubicado material en los baños un lugar que frecuentan todos los estudiantes en algún momento del día o de la semana.

Las opciones respecto a experiencias vividas vuelven a sobresalir y Mónica habla sobre su experiencia con el seminario de grado , hablo sobre la falta de respeto que le dieron al inscribir un seminario diferente y que la universidad le interpuso otro tema, hablo pero nadie le dio solución y tuvo que ver un seminario, del cual ella no se encontraba interesada, habla que le pareció mediocre, por el valor que tuvo que pagar, dice “la universidad debería preocuparse porque el estudiante salga como un verdadero profesional” con seminarios de calidad y con un rango de exigencia que valga la pena, dice que metían a varias personas en salones pequeños, si ventilación a esta afirmación varios participantes exclamaron que eso pasa también con algunas materias para, “los grupos los abren muy grandes sin pensar que en los salones pueda caber tanta gente”.

Cómo ve el estudiante la forma como la institución maneja los PQRS que manifiestan?

Dos participantes responden a la pregunta contando sus experiencias, Diana cuenta que actualmente se encuentra vinculada en un trabajo estable el cual no piensa abandonar, le hace falta una materia la cual la universidad no desea abrir grupos en la noche, pero no le dan solución en la facultad le dijeron que consiguiera a un grupo de personas para abrir la materia, ella comenta haberlas conseguido y después le dijeron que no la podían abrir, paso la queja con las personas que consiguió, mediante una carta a la facultad y no pasó nada, al final nunca se pudo abrir el grupo.

A esto opina Bibiana cuenta la experiencia de que unas compañeras para poderse graduar no le subían las sabanas de notas y luego no habían podido pagar sus derechos de grado, pasaron cartas en la facultad y nunca les dieron una respuesta concreta, ni una solución, perjudicandolos para poder graduarse.

Las dos participantes tienen puntos de vista, aunque con diferentes experiencias y pertenecen a distintas facultades, dicen que las quejas o reclamos que los estudiantes ponen, se quedan ahí y no trascienden, son ignoradas, le hacen hacer al estudiante un proceso desgastante y no pasa nada, no dan solución no dan respuestas rápidas o simplemente en ocasiones no las dan, las cosas se quedan en las facultades y de allí no le dan trascendencia.

Facilidad para manifestar las inconformidades ante la universidad

Brayan de la facultad del programa de ingeniería aeronáutica manifiesta su opinión contando su experiencia, respecto a la inscripción de unas materias en el horario de la mañana, horario en el cual no puede debido a su trabajo, dice que considera que no es cómodo el sistema para dar a comunicar las quejas de los estudiantes, al pedir que le colaboran en su facultad para solucionar sus problema, dice “ parecía una pelota de un lado a otro” pues dice, lo mandaban de una dependencia a otra , la información no está centralizada, unos dicen una cosa y otros otra, el recibimiento en algunos lugares por parte de las personas en un poco osca.

Katherine de la facultad de Diseño gráfico, comparte el comentario pues también le pasó un inconveniente con una materia, que no podía ver en el día debido a su horario laboral y no encontró solución, tuvo que ver la materia el sábado, afectando su horario laboral. Dice no haber tenido el apoyo en su facultad, *“se presenta a que se encierran en algo y no buscan una solución adecuada para ambas partes, se siente como que el estudiante no importa, no importa su vida o*

*su trabajo, no articulan la información en las diferentes dependencias, uno dice una cosa y 81
se contradicen, hay poca comunicación respecto a los beneficios que el estudiante tiene como
ella lo indica, los descuentos en la matrícula”*

Cómo ve el estudiante la infraestructura necesaria para atender sus solicitudes y ayudarles con sus necesidades.

Respecto a los salones todos los integrantes opinan que en la noche hay mucha gente y por tal motivo los salones son muy llenos de gente, falta ventilación en algunos, la rotación de salones para algunas clases es continua, perjudicando tiempo de clases.

La entrada es muy pequeña para la cantidad de estudiantes que están inscritos en la noche, falta espacio para mayor comodidad.

Manifiestan la falta de adecuación de diferentes lugares para personas discapacitadas, ascensores.

Sugerencias para la Fundación Universitaria Los Libertadores para el mejoramiento del servicio y la atención hacia los estudiantes

Comparten las opiniones de que en lo académico es necesario abrir más grupos, tener habilitados horarios todo el día, tener en cuenta los de la noche sus necesidades, que en las actividades que se hagan tengan en cuenta los estudiantes de la noche también.

Canales y herramientas para poner PQRS que le gustaría al estudiante que la universidad le ofreciera.

Capacitaciones contantes de lo que brinda la universidad y los beneficios, capacitaciones 82
o información clara respecto a dónde y cómo poner quejas.

Focus Group 2

Se coordinaron grupos en donde se contó con la participación de estudiantes de diversos programas, semestres y egresados, manifestaron su punto de vista frente a la calidad del servicio en la institución, en los diferentes frentes con los que tienen contacto directo y casi que a diario, se evidencio en los participantes de este segundo grupo poca participación, quizás porque no tenían muy claro los conceptos de atención y servicio al cliente, las características de los estudiantes participantes se observan en el siguiente cuadro:

Tabla 18. *Participantes que integraron el focus group 2 realizado el 19 de julio, en el se integran estudiantes de diferentes carreras y edades (seminario intersemestral)*

Nombre	Edad	Programa académico	Jornada	Semestre
Katerine Rozo Quintero	21	Diseño gráfico	Noche	4
Bibiana Andrea Bolaños	21	Pedagogía Infantil	Diurna	8
Edison Leonardo Useche	23	Psicología	Diurna	8
Brayan Fernando Grau	19	Ingeniería aeronáutica	Noche	4
Yineth Marcela Barrera	20	Educación Especial	Noche	8
Monica Liliana Vanegas	21	Comunicación Social	Noche	Egresada
Diana Catalina Reyes	20	Comunicación Social	Noche	8

Fuente: *Autoras del proyecto*

Percepción de calidad del servicio y atención por parte de la universidad hacia los estudiantes.

Solo dos participantes participan en la pregunta, la estudiante July Andrea dice que para ella la atención es buena, todos tratan de colaborar y están pendientes de lo que le falta al estudiante, ella hace referencia especialmente a la atención de su facultad de Psicología.

Mientras que Cindy Camila dice que en tesorería no hay una buena atención, pues se ha acercado a solicitar información y dice que siempre la dejan esperando, no hay rapidez, atienden en ocasiones con pereza.

Experiencias en cuanto a servicio y atención, positivas o negativas.

Hary Marcela la única persona que participó de esta pregunta, dice que cuando estuvo de licencia de maternidad la facultad la apoyo en lo que necesito y le aplazaron el semestre para colaborarle.

Realmente no se obtuvo respuestas concretas para poder definir puntos importantes que nutran la investigación.

Conocimiento el sistema que está manejando actualmente la universidad de PQRSF, visualización de las campañas.

Todos niegan conocer la herramienta y haber visualizado las campañas.

Manejo de las quejas, reclamos y sugerencias que manifiestan los estudiantes.

Hablan respecto al proceso de inscripción de horario, ya que en ocasiones es bastante demorado, la pagina se demora y se solicita apoyo y no hacen nada al respecto, dicen no tener una experiencia buena o mala, hasta el momento.

Facilidad para manifestar las inconformidades ante la universidad.

Cindy Camila opina que sí es fácil, aunque nos contó su experiencia cuando llama al PBX de la universidad, ya que es difícil segun ella comunicarse con alguna dependencia, no son amables, porque como uno vuelve a llamar porque nadie contesta en la extensión, lo reciben de mala forma.

Indica que la noche es llena, no hay espacio para nada, se demora la entrada a la universidad más de 5 minutos, falta más organización, en el día es diferente no hay tanta gente y todo es más organizado, ella lo afirma de esta manera debido a que estudió la mayoría de los semestres en la jornada del día y por tal motivo compara las dos jornadas.

Al modo de ver del estudiante la universidad cuenta con la infraestructura necesaria para atender sus solicitudes y ayudarles a ustedes con las necesidades que tienen.

Los participantes indican que en la jornada de la noche los estudiantes no pueden hacer uso de los sistemas, porque siempre está lleno todo, entonces opinan que deberían ampliar la infraestructura en muchas áreas para la noche.

En cuanto a los salones opinan que algunos son muy pequeños para materias que requieren de salones amplios y en los baños deberían contar siempre con papel y jabón, ampliar un poco |11| más el del primer piso ya que es el que recibe más estudiantes.

Sugerencias a la universidad para el mejoramiento del servicio y la atención hacia ustedes los estudiantes.

Los estudiantes sugieren mejorar el espacio al ingreso de la universidad en las horas de la mañana, mejora los espacios y disponibilidad de los salones, debido a que estando en clase en ocasiones se debe rotar de salón, mejorar los procesos para cambiar notas, porque esto afecta al estudiante con demoras.

Mejorar el proceso para colocar una queja porque la queja se pone, pero no se sabe cómo va el proceso, no comunican en que va, dejar de hacer sentir al estudiante ignorado, hacerlo partícipe del interés que tiene la facultad o el lugar donde se ponga la queja, en su problemática presentada, escuchar al estudiante cuando ponga una queja de un profesor, porque si nosotros los estudiantes lo hacemos es porque está fallando gravemente a lo que nosotros esperamos de él.

Indican mejorar la plataforma en cuanto a tiempos y facilidad para el estudiante.

Esta investigación tuvo como propósito identificar la percepción y opinión frente a la atención y servicio en la institución desde distintas perspectivas, partiendo de quienes hacen la gestión del servicio (docentes y administrativos), hasta quien lo recibe (clientes - estudiantes).

Se practicaron dos focus group con estudiantes de diversos programas, algunos egresados que compartieron sus experiencias en la institución, se buscaba analizar sus percepciones, también sus reacciones frente a cada pregunta, proporcionando un panorama frente a lo que vivieron al principio de sus carreras contra lo que experimentan en la actualidad.

Contamos también, con la participación del presidente del claustro el Dr. Juan Manuel Linares quien desde su amplio conocimiento compartió algunos de los aspectos más importantes que desarrolla la institución para fortalecer la calidad del servicio, de otro lado también la Dra. Lucía del Pilar Bohorquez abordó temas de gran importancia para el resultado de esta investigación.

Para extender la percepción de la calidad del servicio el Dr. Cesar Nieto encargado de la dirección de Gestión Humana, aportó una visión de lo que la institución desarrolla en términos administrativos para ofrecer una mejor calidad de servicio.

En términos de comunicación contamos con la entrevista de Paola Ramírez, directora de Promoción y Mercadeo, su colaboración es muy representativa para reconocer la gestión y procesos que lleva a cabo la institución para masificar la información interna y externa en cuanto a servicio al cliente.

A continuación, se discutirán los principales hallazgos del estudio:

Para Barlon y Moller (2005) “Los expertos afirman que alentar activamente las quejas es 87 una buena manera de “romper el silencio”. (...) De hecho, la investigación indica que la empresa promedio no se entera del 96% de sus clientes insatisfechos.” p. 365. Un número importante de los encuestados no ha presentado quejas ante la institución, diferentes pueden ser las causas que hacen que los estudiantes sean más reservados, desde que no consideran necesario manifestar inconformidades o solicitar colaboración en cuanto a ciertos trámites, hasta considerarlo un proceso dispendioso, diferente a lo que se halló en los focus group donde los participantes afirmaron que sí interponen quejas pero de acuerdo al lugar que le corresponda o con el que tenga inconveniente, sin embargo en algunas ocasiones no reciben suficiente atención y el proceso queda en la mitad. Según Barlon y Moller (2005) “Una de las formas más directas e indicativas para que los clientes puedan expresar su insatisfacción a las empresas es a través de lo que hemos denominado una queja” p.4, de acuerdo al resultado obtenido es importante que el estudiante se manifieste ante la institución formalmente, para así obtener un indicador que permita respaldar la gestión del servicio.

Lo que exige el cliente siempre será excelencia, en la actualidad la inmediatez es un plus determinante para lograr retener a un cliente, pero el tiempo se convierte en un factor trascendental cuando se encuentra a un cliente insatisfecho, para Barlon y Moller (2005) “algunos estudios indican que si la queja es manejada con rapidez, la empresa retendrá hasta el 95% de sus clientes insatisfechos. El tiempo es fundamental. Cuanto más rápido responde la empresa al problema, mejor es el mensaje que envía a los clientes sobre el valor de darles gusto”, así se obtiene un panorama a cerca del resultado de brindar respuestas eficientes y oportunas ante las solicitudes de los clientes.

La satisfacción respecto a la atención y servicio en la institución puede ser mejor, dentro 88 de los resultados del trabajo de campo se evidenció que en aspectos de contacto administrativo, como la calidad de la información, facilidad para comunicarse, entre otros la calificación es regular, quiere decir que no hay descontento por parte de los clientes pero es un indicio de que esperan más, porque como afirma Hoffman y Bateson (2011), “La recuperación del servicio es la reacción de una empresa a una queja que da como resultado la satisfacción o buena voluntad del cliente” p. 346

El manejo de la información se evidencia en la forma de comunicar, dentro del trabajo de campo se encontró que en las herramientas de estudio la población coincide en que la información brindada en algunas dependencias, en el momento de tener alguna inquietud, queja o reclamo puede llegar a ser descentralizada y susceptible a cambios constantes, en algunos casos las respuestas son inconclusas, como afirma Putnam, Costa y Garrido (2002) “En el análisis del intercambio de mensajes como un efecto y una causa de las acciones y las reacciones, lo que lleva a considerar a su vez al intercambio como acción comunicativa por medio de la cual el sistema informado persigue y provoca un cambio en el ambiente que le rodea” p.13, generar y brindar información clara y acertada genera un mejor entorno que contagia a toda la comunidad, a quienes brindan la información y a quienes la reciben.

Los canales de comunicación son una herramienta para el resultado del servicio, durante la aplicación de los grupos focales algunos participantes coincidieron en que la calidad del servicio telefónico no era óptimo, ya que por alguna situación era difícil comunicarse directamente con una dependencia específica y requerían ser direccionados a través de este canal, recibiendo una mala atención. Putnam et al. (2002) “Así, pues, si acción y comunicación son una misma cosa

porque ambas producen efectos y transportan significados, también cambiando a una macro 89
escala la telecomunicación es una teleaccion (porque ejerce una acción a distancia) y la
teleaccion es una telecomunicación (porque transfiere información de un punto a otro)”. p.76, de
esto se puede decir que la buena atención y la calidad del servicio se debe ver reflejada en cada
uno de los canales de comunicación con los que la institución cuenta.

Otro de los aspectos más relevantes encontrado dentro del estudio radica en la diferencia de la
calidad del servicio en cada jornada, particularmente en el horario de la noche, hubo diversos
temas sobre la mesa entre ellos, la capacidad en cuanto a infraestructura, horarios de servicio y
habilitación de grupos alternos a cada materia, que afectan la vida laboral del estudiante.

Frente a estos casos la institución podría considerar y atender este tipo de requerimientos de
manera más abierta, teniendo en cuenta los esfuerzos adicionales a los que debe incurrir cada
persona para poder acceder a su servicio, en contraste Barlon y Moller (2011) expresan: “
cuando las organizaciones escuchan a los clientes de manera abierta y con puntos de vista más
amplios pueden llegar a recibir las quejas como favores recibidos”. (p. 17) y de igual manera
refleja la importancia de atender las necesidades de los estudiantes, pues así se obtendrán
mejores indicadores a la gestión del servicio Barlon y Moller (2011) plantean que: “para
considerar las quejas como favores en primer lugar tenemos que aceptar la idea de que los
clientes siempre tienen derecho a quejarse aunque pensemos que sus quejas son estúpidas, sin
fundamento o que causan inconveniencias”. (p. 19)

Según la Dra. Paola Ramirez “La herramienta de PQRSF, fue lanzada durante este año y se
considera una gran herramienta, donde los estudiantes tienen un canal disponible para manifestar
cualquier requerimiento, pero además permite llevar control y así diagnosticar hacia el interior de
la institución aquellos puntos débiles que requieren de revisión frente a lo que de servicio se

trata”. esta herramienta vincula a la comunidad, de modo que ellos también puedan hacer parte del proceso de retroalimentación encontrando de algún modo oportunidades de mejoramiento y así evitar que las personas dejen de manifestar sus inconformidades. 90

Según Barlon y Moller (2011) “no hay continuidad en la atención del reclamo: en ocasiones existen todos los sistemas adecuados para ayudar a los clientes pero estos formulan una queja y nadie hace nada. Los clientes se sienten desalentados ante la falta de respuesta y tienden a no volver a quejarse en el futuro”, se considera que con esta nueva herramienta puesta a disposición de los estudiantes se logrará dar respuesta en tiempos determinados, incentivando a la comunidad a expresar cualquier tipo de requerimiento creando cultura de servicio de las dos partes institución Vs. estudiantes.

De acuerdo a la investigación, esta herramienta es importante porque permitirá un acercamiento de parte de la institución hacia los estudiantes permitiendo identificar oportunidades de mejoramiento en lo que hoy son debilidades teniendo en cuenta como es el manejo actual a tales peticiones para así: Hoffman y Batenson (2011) “formalizar un programa de administración de la recuperación del servicio, las empresas pueden desarrollar un proceso paso a paso, que consiste en componentes mecánicos y orgánicos que ayudan a que la empresa se recupere de manera eficiente y eficaz a las fallas del servicio”, generando control de la comunicación y respuesta al cliente.

Esta investigación nos permite comprender las iniciativas que actualmente ejecuta la institución en términos de servicio al cliente y como lo percibe la comunidad estudiantil, evidenciando la presencia de diversos factores que influyen en el entorno donde el servicio tiene gran importancia para el estudiante.

A través de los resultados obtenidos comprendimos que la calidad en el servicio al cliente también debe aplicarse a las instituciones educativas, en este caso en la Fundación Universitaria Los Libertadores, ya que para los estudiantes de la institución uno de los aspectos más importantes es ser escuchado y atendido, de modo que sus quejas e inquietudes sean escuchadas y solucionadas de manera oportuna, lo que permite concluir que un estudiante puede considerarse un cliente.

Por otro lado, de los resultados se desprende información útil para la institución en términos de aplicación y mejoramiento de la calidad del servicio alimentando los registros actuales de la institución y permitiendo atender las necesidades evidenciadas por parte del público.

Esta investigación corrobora hallazgos identificados en otras investigaciones realizadas a nivel empresarial, donde es importante identificar los grupos objetivos y conocer la opinión de los estudiantes previamente a la aplicación de cualquier estrategia de comunicación para así hallar las necesidades del cliente y capacitar al cliente interno en función de suplir los requerimientos del estudiante.

Es necesario que se continúen realizando investigaciones respecto a la percepción de los estudiantes frente a los diferentes aspectos donde este inmerso el servicio y la atención al cliente, creando un hábito de cultura del servicio a través de la creación de nuevas y valiosas estrategias de servicio con el apoyo de herramientas de comunicación efectivas.

El propósito de esta propuesta es ofrecerle a la institución una campaña de relanzamiento para el sistema PQRSF, con el fin de ofrecerle brindar al estudiante una alternativa para que se comunique con la institución y también la institución pueda tomar acciones que le permitan mejorar continuamente.

Las acciones BTL se aplicarán para mejorar la comunicación entre la institución y los estudiantes enfocado en el mejoramiento de la calidad de los servicios complementarios, también para informar al público acerca de las herramientas disponibles para atender sus requerimientos como por ejemplo: PQRSF, pues es una alternativa importante para generar contacto con los estudiantes. Estas acciones estarán encaminadas a motivar al estudiante para participar y retroalimentar a la institución de manera que este sea un canal para escuchar directamente al cliente, creando oportunidades de fidelización y de mejoramiento continuo para la institución.

Cada herramienta se empleará con el fin de crear un vínculo de comunicación constante con la comunidad, en donde los colaboradores cumplen un papel indispensable y siempre tengan presente la importancia de ofrecer un servicio de calidad a los estudiantes.

A través de email marketing recordarle periódicamente a los colaboradores información concreta y recomendaciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de los servicios generando cultura de servicio y su filosofía sea información oportuna y acertada.

Se decide concentrar los esfuerzos en una campaña de comunicación enfocada en el Sistema PQRSF, considerandola una herramienta importante y fundamental en el mejoramiento del servicio al cliente, como la utilización de las quejas de la comunidad libertadora como medio para crecer, mejorar e implementar nuevas estrategias en diferentes aspectos y dependencias de la institución.

Los resultados de la investigación arrojaron que para los estudiantes la institución en ocasiones no efectúa de manera rápida, clara y con una solución, algunas quejas o reclamaciones que el estudiante les hace saber, además cuando tienen alguna duda o inquietud, deben recorrer varias dependencias porque en ciertos lugares no saben o les dan la información errada.

Es por esto que es importante centralizar, la información en un lugar donde las respuestas sean acertadas y en donde se pueda recopilar información de en qué aspectos la institución está fallando para mejorar continuamente, en donde tienen fortalezas y que le interesa saber a la comunidad.

Se debe motivar a la comunidad para que presenten sus quejas, en cambio de que se queden callados por miedo a que pase algo contra ellos o que simplemente no lo hagan porque en algún momento que lo hicieron y nunca les dieron solución. Barlon y Moler (2005) afirma: La implementación es lo que hace que las cosas sucedan. Las empresas que desean aprovechar las quejas de sus clientes y de sus empleados como estrategia de éxito deben dedicar muchísimo tiempo a los detalles o tácticas de la implementación de un Sistema receptivo a las quejas. (p.269).

Es por tal motivo que a este Nuevo sistema de PQRSF debe dársele la importancia necesaria, así como el seguimiento de manera continua, para llegar a aprovechar de manera exitosa todo lo que pueda recoger gracias a esta herramienta en aspectos de servicio al cliente, para que la comunidad se sienta importante, escuchada y que la institución esta con ellos en cualquier momento.

Objetivo:

Realizar una campaña de comunicación para dar a conocer el sistema de PQRSF (preguntas, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones) a la comunidad (cliente interno - colaboradores y externo – estudiantes) mostrando sus beneficios y promoviendo su uso.

Grupo objetivo:

Estudiantes y colaboradores de la Fundación Universitaria Los Libertadores, comunidad libertadora que siempre esté dispuesta a comunicarse con la institución, que le interesa estar satisfecha en un 100% con lo relacionado en aspectos de atención y servicio, son personas sinceras, que no les da miedo hablar y expresarse cuando algo no les parece y que también resaltan las cosas positivas que le pueden ofrecer.

¿Qué queremos que piensen?

Que la comunidad libertadora es importante para la FULL y desarrolla alternativas que estén al alcance de todos, dando soluciones y respuestas oportunas, teniendo en cuenta cada opinión para transformar las debilidades en oportunidades y fortaleciendo aún más la que se hace bien.

¿Qué queremos que sientan?

95

Que la institución siempre está de lado de la comunidad, la apoya y la respalda, al involucrarla y permitirle ser escuchada.

¿Qué queremos que haga?

Que hagan uso del Sistema PQRSF y lo difundan a más personas, para que gracias a esto la institución encuentre oportunidades de mejoramiento continuo y la comunidad se sienta escuchada.

Lineamientos de la campaña:

La campaña se ejecutará durante 3 meses en las principales sedes de la institución y puntos de contacto (facultades, gimnasio, áreas administrativas, etc), para este relanzamiento es supremamente importante la capacitación e información, para las personas del área administrativa y profesores, pues es importante mantener una comunicación unificada.

Propuesta creativa

“De tu lado siempre”

Apelando a la emocionalidad de la comunidad para que sientan que la institución SIEMPRE está presta a atenderlo y escucharlos, además es transmitir la cercanía a cada persona, mostrando que el servicio es poder y querer estar del lado de la comunidad.

Se trabajara en la campaña durante 3 meses, en las que se comunicará a la comunidad libertadora inicialmente la importancia, el funcionamiento y en incentivar el uso del aplicativo PQRSF como herramienta importante en la cultura del servicio, pues en la medida que los estudiantes como ente principal para el desarrollo de la actividad de la institución, personal interno y externos de la FULL se sienten escuchados y utilicen el aplicativo, la institución encontrará oportunidades para optimizar la calidad de sus servicios.

La campaña se dividirá en 3 partes:

- 1- Comunicar para que sirve y la importancia del aplicativo PQRSF para prestar un excelente servicio en la institución.
- 2- Comunicar su funcionamiento.
- 3- Incentivar su uso.

Propuesta mes 1:

Informaremos: El lanzamiento del sistema, incluyendo que es, para que sirve y su importancia.

Sensibilización:

En cada facultad de colocaran rompetraficos donde tendra información relevante de que es el aplicativo PQRS, incluyendo un Flayer con código QR para facilitar la información.

Mailing masivo informando la importancia y que es el aplicativo.

Banner en la pagina web informando sobre que es aplicativo PQRSF.

Piezas: rompetrafico- Flyer, mailing masivo, Banner

Medios: Pantallas de tv de la Universidad, Facebook, impresos en cada facultad, Mail, internet pagina web.

Propuesta Mes 2:

Informaremos: Como se usa el sistema PQRSF y su funcionamiento.

Sensibilización: Apoyado de las piezas anteriores, se publicará un microvideo donde se explique al publico como usar el sistema PQRSF, utilizando las pantallas de la institución y la red social Facebook.

Es importante que esta campaña este conectada con el community manager, que le da manejo a la fanpage de la institución, ya que esta es un foco para que las personas dejen cualquier tipo de comentarios en muchas ocasiones de tipo PQRSF, ya que el es quien debe comenzar a direccionar a las personas para que dejen sus comentarios en el sistema, enviando el link e invitandolos de una manera cordial, para que ingresen e interactuen con este nuevo sistema, esto sera importante para identificar que piensa la comunidad , donde la institución se podra beneficiar.

Se enviara un mailing a la comunidad libertadora invitandolos a que miren el microvideo

Piezas: Microvideo.

Medios: Internet Facebook, mailing.

Incentivar: el uso del sistema PQRSF.

Sensibilización: Sin dejar de seguir trabajando con las demás estrategias y uso de piezas, como principal desarrollo de la campaña, ya que inicialmente lo que se quiere es que la comunidad entienda realmente que es PQRSF, para que sirva y como debo ingresar, después de que en estos aspectos todos estén totalmente enterados y además se halla comunicado de manera efectiva su significado, en esta última fase se quiere incentivar a la comunidad al uso de este sistema, como una nueva herramienta para el mejoramiento de servicio al cliente.

Así que se desarrollará un BTL de la siguiente manera:

Durante 2 días en la jornada del día y 2 días en la jornada de la noche se desarrollará una actividad donde se podrán bombas de Helio con el logo del sistema PQRSF en puntos estratégicos de cada una de las sedes de la FULL, con estudiantes colaboradores preferiblemente de la facultad de comunicación estarán por todas las sedes invitando a los estudiantes a que escaneen el código QR que se encuentra en el Flyer y indagando si han escuchado sobre el nuevo sistema PQRS, allí se podrá analizar el alcance de las 2 primeras fases de la campaña y además se incentivará al uso de la herramienta de una manera mucho más dinámica.

Los estudiantes que estarán en toda la institución invitando a la comunidad, tendrán camisetas negras con el logo del sistema PQRSF y slogan, cada uno tendrá las palabras que hacen parte de las siglas del sistema con un icono que hace referencia a cada palabra, con los Flyers invitarán a cada persona que se encuentre a interactuar y les obsequiarán material pop de la institución esferos, entre otros, como agradecimiento a su participación.

En la finalización de la campaña de relanzamiento se tomaran los mejores momentos del BTL en un microvideo, que servirá como apoyo al reforzamiento del uso del nuevo sistema, mostrando que la institución esta comprometida a estar siempre del lado de la comunidad, este se mostrará en las pantallas de la institución y en facebook.

Piezas: Flayer incial de la face 1 con codigo QR, Bombas y camisetas negras brandeadas, materia POP, microvideo con los mejores momentos del BTL.

Medios: Pantallas de Tv de la instutucion, impresos, BTL en las sedes de la universidad.

Piezas

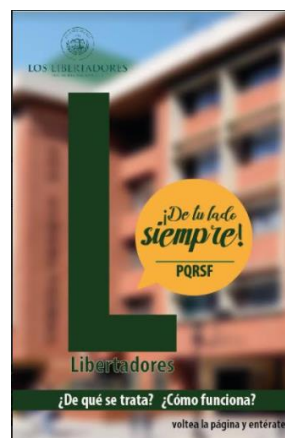


Imagen 1: propuesta pieza rompetráfico.



Imagen 2: propuesta flyer tiro y retiro.



Imagen 3: propuesta banner para pagina web de la FULL.


LOS LIBERTADORES
 FUNDACIÓN UNIVERSITARIA



¡De tu lado siempre!
PQRSF

Libertadores

Conoce el sistema que nos acerca a ti



- Peticiones • Quejas • Reclamos •
- Sugerencias y Felicitaciones •

Sí, PQRSF es el nuevo sistema que nos acerca y nos permite estar de tu lado, por que eres importante para la institución y queremos escucharte, atenderte y ayudarte.

Ingresar a:
www.ulibertadores.edu.co/pqrsf/
 y dejarnos tu solicitud. ¡Estamos listos para ayudarte!


Escanea el código

Síguenos en:
  UnLibertadores
  UnLibertadores
  Canal Libertador
  UnLibertadores
 www.ulibertadores.edu.co

Imagen 4: *Propuesta pieza mailing.*

Conclusiones

En la Fundación Universitaria Los Libertadores, se han realizado varias acciones direccionadas al servicio al cliente, muestra de ello son los sistemas disponibles para que la comunidad se manifieste frente a lo que sus experiencias le generan, entre estos sistemas la institución cuenta con alternativas de comunicación como: página web, línea telefónica, ventanilla de correspondencia, canal presencia, buzón de sugerencias y el más reciente es el sistema de PQRSF.

La calidad en la atención y servicio al cliente son de gran relevancia para cualquier organización, inclusive organizaciones educativas, dado que el modelo es similar en la medida que en cuanto a servicios complementarios el estudiante se encuentra en la posición de cliente, por que se siente en la capacidad de exigir a la institución mejores condiciones.

En el diagnóstico se encontró que la institución aplica estrategias de servicio al cliente internas, como por ejemplo: la iniciativa “Pasión por servir” que pretende crear una cultura de buen servicio en el equipo de colaboradores, desde docentes a administrativos, también para toda la comunidad el sistema de PQRSF como un canal virtual que pretende ser una opción disponible a toda la comunidad y los buzones de sugerencias como una alternativa física dentro de la institución.

Durante el proceso se evidenció que la percepción del servicio por parte de los estudiantes en términos generales es buena, sin embargo, es un ítem al que es importante darle más relevancia ya que puede servir como estrategia fundamental para mejorar y complementar continuamente los servicios de los que actualmente dispone la institución, donde le permita al estudiante

sentirse respaldado y escuchado no solo en la academia, si no también con la calidad del servicio y se sienta cómodo cada vez que hace un requerimiento afianzando la relación con la institución. 104

El estudiante es la razón de ser, es por quien se inspira y por quien trabajan las instituciones, por lo tanto la participación activa de los estudiantes permitirá identificar los puntos débiles para así desarrollar planes de acción en favor de la institución y necesidades del estudiante, a través de una buena estrategia de comunicación que genere impacto en la comunidad, permitiendo también crear vínculos entre el estudiante, colaboradores e institución.

En el desarrollo de la investigación se identificó que el 49% de la comunidad no se siente insatisfecha con el servicio que actualmente recibe por parte de la institución, sin embargo si manifiestan que hay varios aspectos importantes en los que se debe trabajar para complementar su intención de mejoramiento continuo.

En el trabajo de campo los estudiantes califican los servicios de la institución como buenos, lo que deduce que se deben fortalecer persiguiendo la excelencia, de los estudiantes encuestados el 43.8% no conoce un departamento que se encargue de atender sus PQRS, de aquí la importancia de brindarle al estudiante información clara y precisa al aplicar cualquier estrategia de comunicación para que la información se centralice y no hayan opiniones divididas.

Una de las áreas mas importantes es la comunicación y la forma en que se comunican las novedades para que los estudiantes se enteren y participen activamente, aprovechando los recursos que le ofrece la institución,destacamos la importancia de aplicar el sistema de PQRSF como una alternativa de apoyo fundamental para centralizar todos los requerimientos que

presenta la comunidad, replanteando el concepto a través de una estrategia de

105

comunicación que en principio informe claramente su significado y su función en servicio de la institución y de la misma comunidad, sin dejar de lado el primer contacto con el apoyo docente y administrativo como primer canal de contacto del estudiante, donde se debe desarrollar continuamente una cultura de servicio.

Teniendo en cuenta la percepción de los estudiantes se concluye que el servicio al cliente es importante en las empresas como en las entidades de educación superior, ya que el estudiante como cualquier cliente espera satisfacer su necesidad con calidad en la atención y servicio al cliente. Esta propuesta pretende genera un beneficio mútuo donde principalmente la institución fortalezca su relación con los estudiantes y también, los estudiantes cada vez más confíen en la Fundación Universitaria Los Libertadores, permitiendo así que la institución cada vez se mejor.

Anexos**Tabla de contenido**

Anexo 1. Encuestas	109
Anexo 2. Observación.....	111
Anexo 3. Entrevistas	113
Entrevista Dirección de Talento Humano	120
Entrevista Dirección de Talento Humano	128
Anexo 4. Focus Group	137

Lista de tablas

Tabla 1: Participantes focus group 1..... 137

Tabla 2: Participantes focus group 2..... 146

Tabla de imagenes

Imagen 1: Entrada Facultad ciencias de la comunicación: PQRSF	111
Imagen 2: Página web: redes sociales, mapa de navegación e información general	112
Imagen 3: Facebook: Seguidores, información y publicaciones	112
Imagen 1: Focus Group.....	137
Imagen 2: Participantes focus group.....	137

Cuestionario de la primera encuesta aplicada a estudiantes

Encuesta para estudiantes

Fundación Universitaria Los Libertadores

Esta es una encuesta de valoración del servicio que ofrece la Fundación Universitaria Los Libertadores al cuerpo estudiantil

Facultad: _____

Programa: _____

Jornada: D ____ N ____

1. Califique la calidad del servicio en las siguientes áreas:

	Excelente	Bueno	Regular	Mal	Deficiente
Aseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyo administrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bienestar (gimnasio, canchas, equipos, actividades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafetería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesorería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipos de informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Ha presentado alguna queja en la universidad?

☐ Sí

☐ No

3. Si tiene alguna queja o reclamo, ¿esta se soluciona?

☐ Sí

☐ No

4. ¿Conoce algún departamento en la universidad que se encargue de atender sus preguntas, quejas, reclamos y sugerencias?

☐ Sí

☐ No

Cuestionario de la segunda encuesta aplicada a estudiantes

Evaluación de la calidad del servicio y atención en la Fundación Universitaria Los Libertadores

Estamos haciendo una encuesta y nos encantaría conocer tu opinión. Déjanos saber lo que piensas a continuación. ¡Gracias por participar!

Facultad y jornada: _____

1. ¿Para usted, qué es servicio al cliente en la Fundación Universitaria Los Libertadores?

2. ¿Usted está satisfecho/a con la calidad de los servicios y atención prestados por la Institución?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Conoce alguna dependencia especial en la Institución en la que atiendan sus preguntas, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otro: _____

4. ¿Cuando tiene alguna pregunta, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, respecto a la Institución y sus servicios, ante quien las manifiesta en primera instancia?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facultad
- ☐ Docentes
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Buzón de sugerencias
- ☐ Redes sociales
- ☐ Sistema PQRSF
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cuando usted radica una pregunta, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, se da respuesta inmediatamente o debe buscar otras alternativas para encontrar ayuda?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, es fácil
- ☐ No, debo realizar varios trámites
- ☐ Otro: _____

6. ¿Conoce el sistema PQRSF?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
-

Anexo 2. Observación



Imagen 1: Entrada Facultad ciencias de la comunicación: PQRSF



Entrevista Dirección De Promoción y Mercadeo

28 de junio de 2017 - 9:00 am

Cuál es su nombre?

Mi nombre es Paola Ramírez

Cuál es su cargo y que funciones tiene en la institución?

Mi cargo es gerente de promoción y mercadeo, y básicamente tengo a cargo en mi gerencia tres procesos Mac que son: comunicaciones, mercadeo y promoción que es todo lo relacionado con las ventas, comunicaciones entonces es todo lo relacionado con comunicaciones internas, externas para públicos objetivos y mercadeo es todo lo relacionado con posicionamiento de la marca, con las diferentes estrategias de publicidad

Desde su cargo como considera que se maneja en términos generales el servicio hacia los estudiantes?

Considero que la institución tiene grandes oportunidades de mejora para este tema del servicio, yo creo que hay varias buenas intenciones, hay una claridad que evidencia la necesidad de mejorar el servicio pero todavía son ideas aisladas que nos hace falta consolidar, que nos hace falta estructurar y que nos hace falta desarrollar como tal un servicio contundente

Se han creado vínculos para escuchar las necesidades de los estudiantes?

En este año precisamente la institución lanzó la herramienta PQRSF que. Reí es un gran avance, una gran conciencia y un gran canal para que de una los estudiantes tengan una herramienta para poder dejar cualquiera de estas que se le presenten y adicional es muy

interesante por qué hay una trazabilidad y también al interior de la institución empezamos a evidenciar cuales son los puntos más delicados y sensibles que tenemos frente al servicio 114

Hace cuánto se inició con esta herramienta de PQRS?

Aproximadamente dos meses

Se están satisfaciendo las necesidades de los estudiantes?

Digamos que desde todas las áreas de la institución y desde la alta dirección hay un gran pensamiento y un gran foco en poder satisfacer a nuestros estudiantes, también ahora con el proceso de acreditación institucional claramente el estudiante siempre es el centro y con este proceso se beneficiarán los estudiantes, digamos que todo lo que hay es para el estudiante, en ese sentido si.

Los egresados se sienten satisfechos con el servicio que recibieron durante su época de estudio?

No tengo mucho conocimiento al respecto, la verdad es que la comunidad de egresados no está ligada a mí área, no trabajamos esa parte, aunque mi área es un área de servicio tenemos mucho que trabajar para madurar esa relación, no tengo mucho conocimiento pero mi percepción es que no, no se sienten satisfechos

Por qué?

Nosotros por otros medios recibimos comentarios y sin comentarios como: "hay por qué en mi época no pasaba eso y ahora si" entonces esto te da un indicio, o por ejemplo por qué la primera comunidad que tenemos para impactar cuando comercializamos es la comunidad de egresados y

en este momento no tenemos altos niveles de respuesta pueden ser muchos motivos, pero 115
uno de ellos es que ellos no se sientan satisfechos

Por eso nosotras con nuestra investigación consideramos que es importante trabajarlo desde el inicio cuando los estudiantes están en el momento para que cuando sean egresados se sientan satisfechos frente a todas esas necesidades que de pronto no se cubrieron, de acuerdo a su experiencia como considera que se maneja el servicio en la institución dirigido al cliente interno y al cliente externo, pienso que todavía nos hace falta mejorar y mucho, muchas veces se toman decisiones sin pensar en que impacto pueden generar esas decisiones, entonces aunque hay una conciencia todavía hay una inconsciencia

Cómo percibe usted la calidad del servicio y la atención que brinda la institución específicamente a los estudiantes?

Creo que tenemos grandes oportunidades, no voy a decir que es lo peor pero tampoco voy a decir que es lo mejor, estamos en un camino, estamos construyendo y tenemos unas grandes oportunidades para hacerlo mucho mejor

En la actualidad existen canales abiertos en la institución para que los estudiantes presentes sus PQRS y además pueda generarse una respuesta oportuna y satisfactoria?

Si, PQR es la herramienta para esto y finalmente desde el planteamiento de la herramienta como proyecto se establecen unos tiempos de respuesta que hace que estas respuestas sean efectivas y oportunas

Si, tú puedes acceder a través de la web y en realidad creo que es la forma más fácil por qué es un icono permanente en el sitio

Si, pero sé que también tienen ubicados buzones de sugerencias físicos

Pero los buzones de sugerencia al salir la herramienta se eliminaron aunque no se han eliminado todos y finalmente lo que pretendemos es centralizarlo ir que eso hace que sea mucho más efectivo

Desde su cargo que le aportaría al servicio al cliente que la institución le presta actualmente a la comunidad?

Digamos que nosotros por ser el area de comunicaciones y por ser el ara de ventas tenemos un gran aporte para hacer y somos muy responsables de lo que a nosotros nos toca, por ejemplo en el equipo somos muy conscientes de eso y trabajamos mucho en ese tema, una de las personas que lidera el equipo de promoción es experta en el servicio al cliente y entonces tiene súper claro cuáles son las necesidades que debe atender y como mejorar a calidad del servicio, obviamente también desde la comunicación, la comunicación hace que ese aspecto tenga un mejor impacto, entonces yo creo que si es un área que tiene varias posibilidades y somos los únicos responsables porque finalmente siempre hay un racionamiento en las diferentes áreas y por más que tú en promoción te esfuerces por dar un buen servicio y generar un impacto bueno, si en los puntos de contacto esto no pasa se daña la cadena de servicio

Cuál es su opinión respecto al manejo que se le da en servicio al cliente interno en la institución? 117

Pienso que podemos mejorar mucho, digamos que como tal, en este instante no es un foco y es algo que se da espontáneo pero no hay una intención clara de apostarle a eso, sin embargo desde talento humano están con algo que es del servicio pero le hace falta fuerza y potencia

Conoce usted algún protocolo establecido por la institución para el manejo de servicio y atención?

Nosotros en el area como tal tenemos un protocolo establecido, que también lo tiene nuestro call center, ese es el nuestro pero digamos que como tal un protocolo institucional que todos vayamos a manejar ese mismo lineamiento, ni existe

Que canales de comunicación apoyan la calidad en la gestión del servicio en la institución?

No entiendo esa pregunta

Sería el PQRS, que sería uno de los canales y esto apoyado con la página web que lo relaciona, las redes sociales

Ahora con la herramienta, todavía las redes continúan recibiendo muchas inquietudes

Desde su perspectiva, cree usted que la comunidad libertadora está informada a cerca de los recursos para manifestar inconformidades y dar a conocer su percepción frente a la institución?

Nosotros hicimos un lanzamiento, hicimos una campaña de expectativa , hemos hecho sostenimiento , sin embargo es algo que no puede parar, por qué? Por que llegan nuevos estudiantes a los que hay que presentarles la herramienta, por qué a veces se les olvida, por qué hubo alguien a quien no impactaste entonces esto es algo permanente, esto no es algo del

momento, sin embargo usamos muchos medios en el momento de la herramienta como 118
tal: medios como baños que creo que es como un punto para el 80% de la población, puede que el 20% por algún motivo no ha ido al baño, pero entonces identificamos otros puntos de alto tráfico, también hicimos lanzamiento por redes y en el sitio web, hicimos una estrategia de 360, sin embargo continúa, no es algo cómo pasó y ya nunca más, no, esto es algo qué hay que darle sostenimiento permanente

Considera usted que la institución maneja procesos claros para el manejo del servicio al cliente?

Partamos que desde la intención o desde la iniciativa de talento humano, se me olvida el nombre de la herramienta que usaron, pero ahí posiblemente desarrollaron algo, sin embargo, lo que te dije ahora, tenemos grandes oportunidades y en realidad lo podríamos volver un gran proyecto institucional para lograr de verdad lo que es un servicio al cliente contundente que genere experiencias positivas

Cree que se pueden tomar acciones de comunicación para mejorar la calidad del servicio?

Si, siempre se podrá, siempre habrá oportunidades para profundizarlo, para mejorarlo, creo que hasta las grandes compañías que tienen altos estándares de servicio, todo el tiempo se está reinventando para mejorar y optimizar su servicio, entonces nosotros que estamos en una etapa inicial obviamente tenemos todo por hacer

Que considera que le hace falta a la universidad para mejorar en servicio al cliente y ser más persistente en ese tema de servicio y que le llegue a cada una de las personas que trabajan en la institución para así aportarle al estudiante? 119

Pues primero, desde mi punto de vista nos hace falta hacer un proyecto institucional que sea como una bandera de la alta dirección, segundo: nos hace falta crear campañas internas de cambio de actitud, por qué por más que la alta dirección le empiece a apostar y tenga este lineamiento y esté este norte, pues obviamente hay que apuntarle a todos los niveles de la comunidad y para impactar les lo que necesitamos generarles es un cambio de actitud, por qué es que simplemente con contar algo o con decirle: es que mira vamos a trabajar el servicio al cliente las personas no tienen ese feeling, hay que trabajar mucho en la xpersona como tal paralelo a eso volverlo proyecto y empezar a identificar cuáles son las estrategias que usaremos y que queremos generar para poder lograr esos objetivos

27 de junio de 2017 - 9:00 am

Entonces nos indica por favor cual es su nombre

César Nieto

Su cargo dentro de la institución?

Gerente de talento humano

Bueno dentro del cargo qué funciones debe cumplir?

En términos generales digamos qué talento humano tiene varios procesos, lideramos el proceso de selección, inducción, entrenamiento, capacitación y evaluación del desempeño, compensación, digamos que básicamente lo que buscamos es incrementar la efectividad de la organización tanto para cumplir su plan estratégico como para cumplir las acciones del día a día

Bien, desde su cargo, ¿Cómo considera que se maneja en términos generales el servicio al cliente dirigido a los estudiantes?

Yo creo que tenemos todas las estructuras, los sistemas y los procesos para atender las solicitudes de los estudiantes en cuanto a servicio al cliente, entonces si bien uno mira la parte del cor del negocio que es la que más atendemos, que son los estudiantes de pregrado y posgrado digamos que da instrumentos concretos para que los estudiantes tengan unos servicios de calidad a través de los espacios académicos pues ellos tendrán solicitudes, se dan unas reglas claras del juego con los silabus o la estructura de su proceso de aprendizaje y ahi debe haber un proceso de satisfacción, de hecho hay una evaluación que mide la satisfacción del cliente en el cumplimiento de la oferta de valor del profesor hacia el estudiante, por ejemplo, usted viene a

estudiar esta carrera, miramos los silabus y el estudiante de manera emprendedora mira 121
cuales son los requisitos de esa unidad de estudio y verifica tenemos sistemas, estructuras e
instrumentos para medir por el otro lado de los otros procesos de apoyo pensamos que en general
estamos cumpliendo. Por ejemplo con los que son importantísimos como admisiones, registró las
notas en el acceso a la tecnología, por supuesto que hay fallas aquí como en cualquier otro lado
pero la gente tiene acceso a esos sistemas, a esos servicios, a la biblioteca, entonces contamos
con una biblioteca que cada vez es más fuerte en todo el tema de bases de datos, en ese sentido
claro que hay brechas por cerrar y mejorar, pero tenemos establecidos los procesos y en los otros
que son como cafetería, parqueadero.. que no son del cor del negocio pero que son
complementarios creo que ahí hay un espacio de mejora en el parqueadero ustedes tienen un
espacio súper interesante que no todas las universidades tienen Olivia bueno pensar en que se
puede mejorar algunos servicios como fotocopias, cafetería, ustedes tienen dos cafeterías, me
imagino que funcionarán que de manera adecuada. En general de servicio a los estudiantes lo
tenemos claro, está planteado, tenemos Cuáles son los requisitos, tenemos claro Cuáles son los
canales de comunicación que tenemos, es decir los requisitos de servicio y tenemos instrumentos
que nos tener retroalimentación de como lo estamos haciendo y por supuesto hay espacios de
mejora.

De acuerdo con el plan que se maneja para satisfacer la necesidad de los estudiantes la
universidad ha creado algún vínculo con los estudiantes?

Si, hay un sistema de PQRS, que estaba funcionando desde hace dos meses donde de manera
formal el estudiante puede plantear sus solicitudes, quejas, reclamos o felicitaciones, pero

además se tienen los canales abiertos no tan formales que son informales con las diferentes áreas, entonces digamos que los estudiantes puedan hablar con los directores de carrera, decanos o subir a hablar con el vice-rector hasta con el presidente y pensamos que en eso los estudiantes no siempre utilizan los medios o cómo pasa desafortunadamente en muchas empresas de Colombia que vemos los puntos negros pero no vemos los miles de puntos blancos y pienso que si se han establecido vínculos y además tenemos redes sociales que yo veo que a través de las redes sociales de ellas la gente entra y opina sobre profesores, etc he visto interacciones y participaciones de estudiantes donde hasta los estudiantes hablan de cómo nos vestimos los directivos, los profesores, así que si creo que si hay espacios, hay que seguirlos utilizando, la invitación es a que los estudiantes hagan lo que tiene que hacer un cliente exigente y es que se cumpla la promesa de valor y que los otros servicios de soporte se den también.

122

Sabe usted si los egresados se sienten satisfechos con el servicio que recibieron durante su época de estudio?

Qué hemos hecho: se han establecido canales para tener conocimiento de en que están los egresados, tenemos casi 100.000 egresados y en su momento estuvieron satisfechos sé que yo llevo un año trabajando en la institución (1 año - 2 meses), pero sé que se estableció el canal para que ellos contesten las preguntas y miremos más qué están haciendo que si quedaron satisfechos, hoy estamos haciendo mucho énfasis en la encuesta de percepción De los estudiantes actuales también vale la pregunta y si todos los estudiantes participan y de qué manera participan pero digamos que Instrumento está y si yo soy estudiante, y lo que debería hacer es estarlo diligenciando, tenemos 10 programas acreditados de alta calidad y han sido acreditados porque

ese proceso de verificación de la satisfacción de los estudiantes es un insumo pero eso se hace progresivamente. 123

De acuerdo a su experiencia durante este año en la institución cómo considera que se maneja el servicio dirigido a nuestro cliente interno?

Hay espacios para mejorar pero Que se está manejando de manera estructurada, de manera lógica y nosotros en talento humano desde el año pasado desarrollamos un modelo de competencias donde una de las competencias es “Pasión por servir”, establecimos todo un programa de formación para todos los trabajadores donde además de hacer todo el proceso de por que deberíamos tener un buen servicio, se establecieron unos protocolos de servicio donde hacemos seguimiento a esa competencia con una evaluación de 360° donde podemos retroalimentar a todos los trabajadores, y ellos comprendan un poco la percepción que tienen algunos clientes en la recepción de su servicio, esto es un primer paso.

A final de año vamos a hacer una encuesta de percepción de cómo los trabajadores internos percibimos el servicio de otras áreas y esa evaluación va a la compensación después, entonces pensamos que es la forma de hacer conscientes a todos los trabajadores que deben prestar un buen servicio. Es un tarea larga, eso no es que uno hace un curso y al otro día ya todo el servicio, porque en servicio al cliente como tú lo sabes tiene varias fases: 1. es lo que yo hago como persona y otra cosa 2. es lo que me ayudan mis sistemas, a veces los problemas se presentan más por los sistemas que por las personas porque yo tengo que por ejemplo: pedir unas notas, entonces tengo que hacer un procedimiento en donde el sistema no me genera la información y entonces tengo que hacer muchas tareas dentro para que el sistema me de la información que pido y eso hace que el servicio no sea tan bueno, pero tampoco que sea malo, pero no es culpa de

la actitud del trabajador sino que es culpa del sistema, entonces estamos revisando todo el proceso pero digamos que eso es lo que estamos trabajando, somos conscientes de que tenemos que mejorarlo. 124

Sabemos que hace dos meses está funcionando el sistema de PQRS en la universidad, pero pocos estudiantes saben que este departamento existe y teniendo en cuenta que ya lo tenemos la finalidad es que los estudiantes reciban una respuesta clara y satisfactoria, que proyecta la institución para promover ese departamento?

Eso lo está haciendo la dirección de planeación, todos nosotros los líderes de proceso como yo tenemos un tiempo de respuesta y si no cumplimos con ese tiempo de respuesta cada mes sale un reporte de los que no cumplimos con el tiempo de respuesta, entonces con eso hemos sido muy exigentes, en que hay un tiempo de respuesta y hay que hacerlo y contestarlo, por supuesto cuando.. yo por ejemplo desde gestión humana hemos contestad por lo menos todas las solicitudes, claro no tengo mucho que tenga que ver con los estudiantes pero hemos sido súper cumplidos, hay algunas requisiciones que se han demorado pero se hace un seguimiento muy estricto y lo digo porque yo he tenido PQRS conjuntas de estudiantes, que no las tengo que responder yo pero que hago parte del equipo que las responde y cada semana me llega la notificación de: “usted no ha respondido esto”, en eso el sistema se ha portado bien, seguramente habrán respuestas que no dejan satisfechos a algunos estudiantes.

Desde su cargo qué le aportaría al servicio que la institución le presta a la comunidad?

125

Talento humano tiene un aporte significativo para que mejore no solo el servicio al cliente, si no también la innovación, la orientación a resultados, entonces en primera instancia lo que nosotros hacemos es articular la necesidad, lo que se establece de cada área en cuanto a servicios y productos, después vamos y lo hacemos a nivel individual con descripción de puestos de trabajo, entonces le decimos a cada trabajador cuales son los productos y cuales son los requerimientos que tienen sus clientes internos y externos, después hacemos un proceso de evaluación donde verificamos que tanto están prestando ese servicio que está establecido en el cargo de cada uno y después hacemos sistemas de consecuencias para que si la gente lo hace bien le vaya mejor, si la gente no lo hace bien no le vaya tan bien, sistemas de consecuencias como por ejemplo: si lo comparamos que la gente tenga un desempeño sobresaliente que incluya el servicio, que tenga más acceso a servicios que prestan de poner a sus hijos a estudiar aquí, que se les dé más becas, más posibilidades, entonces digamos que así fue como lo diseñamos. Talento humano ahí puede contribuir significativamente, te decía al principio que nosotros lo que hicimos fue:

1. en el modelo de competencias, colocamos tres competencias una de ellas se llama “pasión por servir” que está completamente orientada y definimos unos comportamientos específicos que uno se llama innovación y otro que se llama orientación a resultados, pero además digamos que montamos todo el instrumento de evaluación de desempeño.
2. Desarrollamos capacitaciones a la gente, porque para prestar un buen servicio no es solamente darle ánimo a la gente, entonces en las capacitaciones, entendemos que si la gente no se siente bien consigo misma es muy difícil que preste un buen servicio.

Entonces trabajamos en el ser, pero además trabajamos en unos protocolos de servicio, 126
que son los protocolos? son un proceso donde por ejemplo se atienden los requerimientos de los
estudiantes, de nuestros clientes, como se saluda, como se responde, cuántas veces se puede dejar
timbrar el teléfono , cuánto tiempo nos podemos demorar respondiendo solicitudes, en eso
estamos trabajando somos conscientes, apoyamos el servicio y lo desarrollamos con
consecuencias para que la gente sienta que el que prest buen servicio le va mejor.

Qué canales de comunicación apoyan la calidad y gestión del servicio dentro de la
institución?

El área de promoción y comunicaciones ha trabajado fuertemente en desarrollar los canales
que más utilizan ustedes, pero digamos que en la facultad de ustedes, hay un periódico, eso es un
canal de comunicación, el sistema de PQRS, redes sociales, a través de la página web y esos
serian como los sistemas de comunicación que utilizamos, por supuesto tambien es
importantísimo el sistema de comunicación con los profesores y por eso a los profesores les
damos información para que ellos se la puedan transmitir a sus estudiantes en sus espacios
académicos, yo que he sido profesor de pregrado sé que ese es un canal súper fuerte y que los
profesores bien informados ayudan a que esa comunicación se transfiera para los estudiantes, por
eso es que el profesor es el elemento clave en el proceso, el profesor debe conocer todos los
procesos y debe tener una actitud de servicio enorme, además de su capacidad técnica en el tema
que él maneja, entonces si él es profesor de talento humano, pues debe conocer todas las cosas de
talento humano pues debe conocer todas las cosas de talento humano desde la parte técnica pero
también debe saberlas transmitir, y debe ser un canal de comunicación entre el estudiante y la
institución porque él también puede traer información importante que a veces no vemos,, por

ejemplo: cosas que tengan mucha satisfacción o poca satisfacción y que lo comenten en 127
clase y uno como profesor lo escucha y es importantísimo y lo hemos trabajado con ellos para
que ellos nos lo comuniquen tanto en los programas, como después a la administración

Cree que se pueden tomar acciones de comunicación para mejorar la calidad de nuestro
servicio?

Si claro, Entre más comunicación mejor , la gente con comunicación puede actuar con mayor
conocimiento y responsabilidad, creo que el tema de comunicaciones es un tema que se está
trabajando pero que puede ser el mejor, si hay más comunicación eso nunca sobra y creo que
entre más canales, entre la gente conozca mas es mucho mejor, muchas veces la gente no conoce
todos los beneficios que tiene ser estudiantes de los Libertadores, tiene todas las opciones, por
ejemplo el gimnasio, los programas de bienestar que no conocen porque no leen, no miran, o
están enfocados en otras cosas y eso a veces para los estudiantes no es importante pro si
logramos llegarle con información seguramente nos haremos conscientes de que hay más
beneficios y que además pueden exigir un nivel de servicio adecuado, si claro comunicación de
aquí para allá como para los empleados.

27 de junio de 2017 - 9:00 am

Cuál es su nombre? Lucía del Pilar Bohorquez Avendaño

Cargo: rectora desde el pasado 1 de mayo

Juan Manuel Linares

Presidente del claustro

Dra. desde su cargo como considera que se maneja el servicio hacia los estudiantes?

Cuando decimos servicio tenemos varios niveles de servicio, por supuesto que lo más importante es el servicio educativo, todos los servicios educativos que les brindamos y desde todos los lineamientos de política de la alta dirección, la asamblea, el consejo superior, la presidencia del claustro, la rectoría pues brindar el servicio con la mayor calidad , oportunidad y pertinencia académica, a eso le sumamos entonces los servicios de bienestar que los estudiantes reconocen de manera permanente a través de las encuestas, entrevistas, acerca de cómo han permanentemente mejorado la prestación de los servicios de bienestar frente a los diferentes programas y actividades que se desarrollan

Se han creado vínculos con los estudiantes para mejorar el servicio?

Juan Manuel Linares: El sistema de PQRSF es una de las herramientas que estamos activando fuertemente para poder responder a las inquietudes que tengan los estudiantes.

Lucía del Pilar:son como varios aspectos: 1. Los instrumentos que hemos creado y yo creo que la institución ha hecho un esfuerzo importante a lo largo de los últimos 4 años con su

encuesta de percepción y su encuesta de evaluación, los estudiantes ahí tienen unos instrumentos donde comunicarse, en el último año incluimos adicionalmente el sistema de PQRSF que entre todos lo vamos consolidando pero adicionalmente hay unas directrices y unos lineamientos claros hacia las decanaturas, las direcciones de programa y por supuesto todas las gerencias de apoyo en el sentido de poder darles respuestas de fondo y de forma al estudiante que no necesariamente quiere decir que hay que hacer todo lo que el estudiante plantea pero si darle los argumentos tanto tecnicos y juridicos que hacen que podamos acoger o no la iniciativa o la solicitud

129

- **El departamento de PQRSF es nuevo, si?**

Lucía del Pilar: No es un departamento, es un instrumento en el cual como estudiante, como profesor, o cualquier tipo de comunidad pueden entrar al sistema y dejar su solicitud, petición, queja y reclamo o felicitación también.

Juan Manuel Linares: Pero está monitoreado por la oficina de planeación y nosotros digamos a nivel de rectoría y de presidencia estamos monitoreando que es lo que está pasando con las diferentes inquietudes, para también percibir cuales son las inquietudes que tengan las diferentes comunidades, no son solamente los estudiantes, los docentes, y entre los docentes hay dos sub divisiones, hasta los mismos vecinos del sector se benefician o se ven afectados por otras divisiones, entonces este sistema nos ayuda a percibir eso, a parte del fortalecimiento que estamos haciendo en todo el tema cultural de todo el cuerpo administrativo y académico de entender que tenemos que escuchar cada vez más a nuestros estudiantes porque ha sido un mensaje que le hemos entregado a los profesores , entonces ustedes deben escuchar a sus estudiantes, a los decanos, a los administrativos, razón por la cual usted está acá pues le estamos

colaborando con su trabajo de grado pero creo que a nivel de rectoría, a nivel de

130

presidencia, las diferentes estancias de los altos directivos, no hay o no ha existido el rechazo a escuchar un estudiante, aquí suben estudiantes a felicitar y también a quejarse pero a todos los escuchamos.

Lucía del Pilar: Adicionalmente existen unos mecanismos institucionales que es importante resaltar, nosotros tenemos nuestros estudiantes que son representantes estudiantiles ante las facultades y nuestro representante estudiantil ante el consejo superior, personalmente se ha acordado con ellos una vez al menos al mes nos reunimos para recoger inquietudes y también para ayudarles a bajar los mensajes y entenderlos de tal forma que vamos aundando esfuerzos para fortalecer la institución.

Ustedes consideran que los egresados se sienten satisfechos con el servicio que recibieron durante su época de estudio?

Lucía del pilar: tenemos una dirección de egresados, la alta dirección se ha comprometido con ellos en el marco de una política de egresados, hoy existe un programa televisivo y radial para los egresados y es parte del proceso de fortalecimiento de esos vínculos con los egresados, que pudieramos decir de un período de 3 años para atrás. que faltaban mecanismos y que ahora los tenemos y pues el reto es como los utilizamos para que efectivamente la comunidad de egresados esté más vinculada a la institución.

Juan Manuel Linares: Lo otro es que la institución tiene un número de egresados bastante alto para ser una institución tan joven y eso se debe a los años donde estuvimos concentrados en la formación de los docentes del estado a nivel nacional, muchos de esos docentes están en zonas rurales que no tienen acceso a internet, que no tienen inclusive dirección y que no hay manera de

poderlos contactar nuevamente por que no hay infraestructura a nivel del país que nos permita tener ese contacto permanente con ellos, entonces de los que si tenemos contacto más los estudiantes de los programas presenciales, tanto Bogotá y Cartagena tenemos estas estrategias que menciona la rectora para fortalecer ese vinculo con las personas que si podamos tener este contacto y esperamos que eso vaya mejorando año tras año que lo vemos como un tema fuerte a mejorar dentro de la institución

Ustedes cómo perciben la calidad del servicio y atención que se le brinda a los estudiantes?

Lucía del Pilar: Lo que pasa es que como el tema del servicio tiene diferentes escalas, si me preguntan a mi como rectora: a mi en estos dos meses me ha llegado solo una queja de 11.206 estudiantes, así que para mí me parece que desde la base que es la dirección del programa, la coordinación del programa o la decanatura esta siendo administrado el proceso y cuando uno es exigente a mi no me debería llegar ni una, pero es parte de ese proceso, entonces en mi percepción desde que la coordinación la dirección del programa y la decanatura maneje esa inquietud del estudiante, pues creería que está siendo bien administrado el servicio, seguramente los estudiantes como cualquier cliente, puede ser que muchas de las respuestas no les satisfaga pero también son condiciones juridicas, tecnicas, financieras, etc, que hacen que las respuesta sea de esa manera pero si es así y por ese indicador a mi me parece que estaría siendo bien manejado, y está controlado.

Juan Manuel Linares: yo pienso que parte de lograr cada vez un mejor servicio es comunicarle al estudiante cual es el servicio que la institución debe garantizar y que cosas no son servicio, por ejemplo: facilitar un crédito es parte de nuestra gestión que ofrecemos, creditos que estén en el

mercado, pero no garantizarle al estudiante que le aprueben un crédito se debe medir como uno de los índices de satisfacción de servicio, porque eso es una relación con un tercero que nosotros les facilitamos, invitar una serie de terceros para la época de matriculas y ellos vienen, ofrecen sus servicios financieros, porque esta es una institución privada y mucha gente confunde o que una institución privada ofrece con lo que una institución pública ofrece, a veces creen que nosotros dentro de la institución debemos generar ciertos servicios al estudiante pensando en una institución pública, entonces la comunicación con el estudiante es fundamental para hacerle entender que es servicio y que no es servicio, nosotros por ejemplo no cobramos por el gimnasio y tenemos un fabuloso gimnasio, entonces el espacio que tenemos aquí a dos cuadras donde otras universidades cobran por eso, entonces también esa gratuidad que hemos empezado a manejar, tenemos que manejarla y saber que muchas cosas que el estudiante da por hecho que tiene que ser así cuando la verdad la institución es la que está poniendole sobre la mesa una herramienta para fortalecer esa promesa de valor que se le hizo cuando decidió matricularse que no la está considerando como servicio y le pongo un ejemplo: el inglés, la plataforma Dexway: Usted tiene una licencia, 11.000 estudiantes la tienen, todos los profesores la tienen y todos los administrativos eso lo paga la universidad sin cobrarselo a ustedes ni a los administrativos, nos vale mas de 500.000 USD pagar esas licencias semestralmente, niquiera la universidad de los Andes lo hace, eso es servicio, prestarle herramientas a los estudiantes, para mejora es este caso de la segunda y tercera lengua entonces hay cosas que por ejemplo: es que yo me demoro mucho en la cola para entrar por que tenemos unos esquemas de seguridad que cada vez garantizan de alguna manera un bienestar dentro de la institución entonces el mal servicio no es demorarme 40 minutos en entrar y no tener en cuenta que me están dando una herramienta para estudiar inglés que a, b,c, d, e, f, gimnasio, entonces, el entender que es servicio para el

estudiante es parte del problema y nosotros como directivos tenemos que poder tener claridad en que cosas estamos invirtiendo para el servicio que los estudiantes no ven como servicio, eso es como que el problema no es que me demore mucho en la cola, que el recibo de matrícula se demora en cargar, bueno si y es un tema que tenemos que atender pero cada día los sistemas de información, las formas de pago, mejor dicho, el tener un salón perfectamente limpio, aseado, muy buenos pupitres, esas son cosas de servicio que es bueno que se tiifique.

Dentro de nuestra encuesta que aplicamos a la comunidad contemplamos varias de esas cosas, servicios como cafetería, aseo, condiciones de las aulas, cuerpo administrativo, etc

Juan Manuel Linares: pero fíjese que ahí no metió ninguno de los que le digo, por ejemplo: como ve el gimnasio, ustedes evalúan si el gimnasio está bien o no, pero no evalúan la ventaja de utilizar eso sin pagar, eso ya de por sí es un puntaje positivo, porque nosotros lo podríamos cobrar el uso como en algún momento se hizo, en este momento está libre para estudiantes, egresados y administrativos, entonces fíjese que no es evaluar si la bicicleta de spinning es la última o no, es la posibilidad de tener acceso como estudiante sin tener que poner un peso. No es la cafetería como tal es el servicio, siempre habrán quejas de la cafetería, siempre habrán quejas de la fotocopidora, siempre habrán quejas pero a veces, no miran otras instituciones, por ejemplo: en ingeniería vaya y mire cuantas instituciones tienen los laboratorios que nosotros tenemos, entonces se fijan si el salón X, Y, Z del edificio Caldas está aseado o no está aseado, claro nosotros tenemos que tener limpios todos los salones, pero no se fijan que tienen 42 laboratorios que ninguna otra institución tiene en las áreas de ingeniería, no es solo eso, hay muchas otras cosas que están detrás fortaleciendo ese servicio de poder parquear una bicicleta, es

que son cosas como básicas, la ruta libertadora, no está en su lista, eso es servicio y es eso, 134
que usted se baje de transmilenio y que visualmente hay un policía de los nuestros desde el
transmilenio hasta que usted entra acá, eso es servicio, más que lo otro que ya es una cuestión
operativa.

Qué se espera lograr a largo plazo con la herramienta PQRSF?

Lucía del Pilar: Es que son varios canales, primero un canal abierto directo sin duda siempre
será la rectoría, la rectoría tiene un correo electrónico institucional en donde cualquiera de los
colaboradores, estudiantes, profesores, cualquiera puede tener una comunicación y eso no
solamente es un tema de políticas o institucional, si no ademas es un tema de mi estilo de
gerencia.

El segundo canal abierto es siempre y permanentemente, como lo decía el Dr. Linares, la
orientación que les dé la alta dirección a los decanos de atender de manera eficiente y oportuna
los requerimientos de los estudiantes de una manera respetuosa, de una manera práctica,
oportuna, entonces ahí hay otro canal. El tercer canal son los representantes de los estudiantes,
ellos tienen un rol, los estudiantes tienen que reconocer ese rol, los estudiantes que son
representantes tienen que ejercer su rol, también es otro canal abierto, a eso sumarle el sistema de
PQRSF, el sistema es uno de los canales abiertos y todos esos canales lo que nos permite a
nosotros es recoger información para el análisis, mejora y toma de decisiones para la actuación
frente a requerimiento o situación, son muchos canales abiertos.

La institución tiene un protocolo establecido para la gestión del servicio?

Geraldine: Personalmente yo no sabía que existía el sistema PQRSF y así muchos

135

compañeros

Juan Manuel Linares: pero le han hecho bastante campaña

Lucía del pilar: el protocolo está definido, ya digamos a cuanta gente le estamos llegando puede ser parte de la evaluación pero el protocolo está definido.

dos: Me da mucha curiosidad la poca curiosidad de los estudiantes, es posible que no les cautive una noticia como esta pero si de pronto su youtuber, entonces puede ser un poco el tema del medio, más no el fin, particularmente con el PQRSF, duramos casi tres semanas con actividades en el primer piso, hicimos un lanzamiento en el auditorio, mandamos durante tres semanas a través de boletín de prensa correo electronico a todas las comunidades, para mi ahí estamos nosotros cumpliendo, ahora cuanto el estudiante quiere ser receptivo, quiere identificar o quiere entenderlo, digamos que depende de muchos factores entre otros querer ser parte propositiva de la institución.

Creen ustedes que se pueden tomar acciones de comunicación para mejorar la calidad del servicio?

Si claro, siempre

Juan Manuel Linares: eso es indefinido, siempre

Lucía del pilar: Nosotros estamos en el marco de un sistema integrado de gestión y de un mapa de procesos, una gestión de procesos, esa gestión por procesos es siempre mejora continua y uno de nuestros procesos es comunicación, entonces siempre cualquier sistema de gestión por procesos siempre estará en mejora continua y podemos hacerlo sin duda alguna.

Por supuesto ahí hay unos roles muy importantes como el del decano, como el de la rectoría, como el de la gerente de comunicaciones de poder potenciar esa comunicación y por supuesto el rol del propio estudiante, del propio cliente que en este caso puede ser el profesor, tenemos muchas comunidades que tenemos que atender al tiempo, sobre todo los estudiantes que son nuestro corazón, pero también tenemos nuestro hígado, etc, entonces tenemos que atenderlo a todos porque con que colapse uno colapsa todo, pero nuestros estudiantes son de nuestro corazón entonces siempre hay mejora y lo importante es que queda asociado que nosotros tenemos una gestión por procesos que tenemos identificado el proceso de comunicación y que en el marco de ese proceso como todos hay mejora continua así que nosotros somos un sistema y en el marco de eso la relación es recíproca.

Focus Group**Imagen 1:** Focus Group**Tabla 1:** *Participantes focus group 1*

Nombre	Edad	Programa académico	Jornada	Semestre
Katerine Rozo Quintero	21	Diseño gráfico	Noche	4
Bibiana Andrea Bolaños	21	Pedagogía Infantil	Diurna	8
Edison Leonardo Useche	23	Psicología	Diurna	8
Brayan Fernando Grau	19	Ingeniería aeronáutica	Noche	4

Yineth Marcela Barrera	20	Educación Especial	Noche	8
Monica Liliana Vanegas	21	Comunicación Social	Noche	Egresada
Diana Catalina Reyes	20	Comunicación Social	Noche	8

Fuente: Autoras del proyecto

1. Cómo perciben ustedes la calidad del servicio y a atención por parte de la universidad hacia los estudiantes? “servicio en general y de acuerdo a las experiencias que ustedes han tenido a lo largo de su carrera

Bibiana: Durante todo el proceso que he tenido aquí en la universidad fueron bastante los cambios que han habido, en mi caso los docentes pues si hubo un cambio bastante significativo porque anteriormente no se tenía un proceso con ellos era únicamente impartir el conocimiento y hasta hasta ahí, entonces ahorita en la carrera fue llamativo eso los dos últimos años los docentes se preocupan más por uno, la formación que tiene cada persona, sus dificultades o que problemas tiene para empezar a la universidad, en cuanto a la cafetería a mejorado bastante antes había una papelería que la dirigía un muchacho que era bastante soez con los estudiantes, hora la biblioteca ha mejorado bastante, los libros tienen accesibilidad más avanzada, el servicio de los portátiles es gratuito, cosa que antes uno tenía que pagar por eso y pues ya yo pienso que ha avanzado mucho la universidad, este último año la universidad avanzó mucho.

Leonardo: Me parece que el servicio a sido bueno, los profesores se preocupan más por los estudiantes y que ha mejorado desde que entre.

¿ han tenido alguna experiencia positiva o negativa frente al servicio, en cualquiera de los ámbitos del servicio?

Bibiana: Pues si yo tuve una experiencia negativa con los celadores porque han sido groseros con los estudiantes osea tienden a ser bastante groseros y decirle a uno como cuando uno pide orientación, no son cordiales sino como que a veces lo ignoran a uno o simplemente le contestan a uno grosero.

Paola: Positivo especialmente la facultad de ciencias de la comunicacion resaltar el trabajo de Paola, Marthica e Ingrid, son las personas que atienden ahi siempre son demasiado dispuestas van más allá a lo que uno les pregunta, siempre buscan soluciones, entonces positivo resaltar eso y negativo que la cafetería es verdad que presta el servicio aquí adentro pero los costos de las comidas son muy elevados a diferencia de lo que encontramos aquí al frente de la universidad.

Katherine: Yo si tuve una experiencia de hecho fue en el primer intersemestral que yo hago y tuve un inconveniente con audiovisuales y biblioteca porque un dia aquí para clase trate de pedir un portátil prestado y pues la respuesta de la chica de biblioteca fue como tu no estas activa y yo le dije cómo así que no estoy activa si yo pague un intersemestral, yo pague un millón de pesos, no no estás activa punto, entonces yo le dije cómo así qué punto, yo necesito un servicio necesito un computador, entonces fui a audiovisuales y dijeron que la metodología ya cambio qué entonces ahora toca prestarlo un dia antes y donde fui a prestarlo solamente le prestan a los docentes, entonces dije ok no hay problema, me fui para la facultad y hable con uno de los

docentes de mi programa, le dije profe colaboreme me dijo toma mi carnet y ve y pidelo, 140
fui y le deje al muchacho mira el carné del docente, me dijo no no sirve, tiene que venir el
personalmente, te estoy entregando el carné del docente, mer respondió no no se puede, ok me
fui y retome nuevamente a biblioteca ah y fui y hable con Martha y le dije Martha ven me
dijeron esto, pasó esto que no estoy activa, no pues ven miramos en sistema estoy activa, me dijo
estas activa, pues obviamente estás en un intersemestral, le dije Ok si yo estoy en un
intersemestral porque no me están dando los servicios a los cuales yo he pagado y necesito, si yo
estoy en un intersemestral yo necesito ya sea de una biblioteca o un libro entonces me fui a
biblioteca y le dije a la chica estoy activa, me dijo ah pero es que no consolidamos informacion,
le dije ese es un tema interno de ustedes, yo necesito un portátil para mi clase y punto, entonces
me dijo voy a hablar con mi jefe, se fue a hablar con la jefe y la jefe me dijo, no lo que pasa es
que en los intersemestrales estamos haciendo inventarios, le dije no ese no es problema del
estudiante, ese es un tema suyo yo necesito un portátil, solucionenme, la respuesta fue Ok, te lo
presto pero me tienes que traer un cuarto para las 8 eran las 7:20 pm, entonces le dije voy a hacer
mi mayor intento , porque mis compañeros también necesitan presentar un trabajo, pero entonces
es una excepción me dijeron, yo les dije si ustedes ofertan un servicio y yo estoy pagando
necesito que me lo den.

Entonces si fue bastante molesto porque sí es evidente que no hay una comunicación interna
dentro de la facultad, parte administrativa, financiera, entonces siempre toca estar como aquí a
allá, el hecho de que no aparezca activa en su sistema es diferente, pero estoy activa, entonces es
un tema de que haya una conexión entre todas las dependencias sin importar cual sea el cargo,
que manejen la misma información.

¿Hace cuanto tuviste esa experiencia?

Katherine: Eso fue la semana pasada

¿ Alguno de ustedes conoce el sistema que está manejando la universidad PQRSF?

Bibiana: Es una aula virtual para la biblioteca, para poder bajar artículos académicos?

Katherine: Ese es para poner quejas, en la facultad hay algo afuera.

Todos lo asistentes: No sabemos para qué sirve, nunca he ingresado.

¿ han visto las campañas que está haciendo la universidad y donde las han visto?

Brayan: Yo he visto una en el tercer piso, al lado de la cafetería, que hay un cosito para poner las quejas.

¿ Cuantos de ustedes vieron la campaña de PQRSF en los baños?

Solo levanta la mano una persona de todos los asistentes.

Monica: Bueno yo creo que esto es como importante, yo ya registre el seminario, pero digamos en el momento que yo hice el seminario, no me dijeron bueno hay tantos temas para

poder realizar un seminario, si no me dijeron usted tiene que realizar este seminario de 142 comunicación estratégica y cuando yo antes había ingresado me había inscrito y todo, me había inscrito en otro y de momento me lo cambiaron y me tocó verlo por obligación porque había solamente de ese tema, el cual había 4 grupos de seminario y todos con el mismo tema, se me hace que esa una falta de respeto, tanto con los estudiantes, porque uno elige un tema el cual uno quiere hacer o puede ser su proyecto de investigación o creación de empresa, entonces yo creo que en eso la universidad fallo, me tocó hacerlo y para mi fue un seminario mediocre, no era como tu esperabas , ponían a hacer trabajos y a la final la gente que faltaba también pasaban y se graduaron, deberían preocuparse de que el estudiante salga como un verdadero profesional.

4. Cómo consideran ustedes que la universidad maneja las quejas, reclamos y sugerencias que manifiestan los estudiantes?

Diana: Ahorita tengo un problema y es que yo trabajo toda la semana en la mañana y es un trabajo en el que ya estoy ubicada, en mi carrera y que no pretendo abandonar porque la universidad no quiere abrir grupos en la noche de una materia que me hace falta, entonces me dijeron que no, que no iban a abrir esa materia en la noche porque no habían grupos , les dije que el lunes me queda un espacio , me dijeron no es que los lunes no hay espacio en la noche, entonces hice una carta con siete compañeros más que están en el mismo dilema, me dijeron reúna 5 personas, reuni a 7 y pasamos la queja y no paso nada , al final no se pudo abrir el grupo entonces, respecto a la pregunta creo que las quejas o las peticiones que uno pasa las ignoran, le hacen hacer a uno un proceso y no pasa nada con eso.

Bibiana: Yo tengo otra experiencia, como yo estoy a punto de graduarme, mis

143

compañeras como ya terminaron las materias antes para que se pudieran graduar el 1 de agosto tuvieron que pasar diferentes cartas para que les subieran la sabana de notas antes pero ahora tienen el inconveniente de que no han podido pagar los derechos de grado y se supone que se tienen graduar ahorita, pasaron las cartas y nunca les dijeron nada , ni ninguna respuesta de eso, entonces yo creo que por diferentes facultades se queda como ahí y nadie hace nada y no se soluciona.

5. ¿ustedes creen que es fácil manifestar las inconformidades ante la universidad?

Brayan: Considero que no es tan cómodo el sistema para darles a comunicar nuestras quejas, para el año pasado tuve un inconveniente para las materias que por afán de materia las metí en la mañana, fui a pedir colaboración y parecía una pelota de un lado a otro, me mandaban de una dependencia a otra, lo único fue hablar con el decano de mi facultad y le comente a el, que me colaboró y el tiempo que gaste fue grande y el recibimiento de las personas un poco osco para solucionar mi problema.

Katherine: Algo me paso similar al caso de Brayan, yo trabajo y siempre he visto mi carrera en las horas de la noche y por temas de tiempo yo le manifestaba a la directora que la plataforma muchas veces para inscribir materias era caótica, en mi caso me toca los turnos de la madrugada me toca de 10 pm a 6 am y logró inscribir materias a las 5 am, entonces es bastante frustrante , el semestre pasado se lo manifesté a ella, yo soy estudiante de diseño gráfico, se lo comente a

Maria Alejandra, la respuesta de ella fue si siempre pasa y yo bueno, me toco obligada 144
dejar una materia los sábados y yo no puedo porque trabajo los sábados, fui y le dije a la
directora que hay grupos en la noche, por favor colaborame y la respuesta de ella fue ven en
adiciones, le dije yo vengo en ediciones, en enero regrese y la respuesta fue ya no se puede,
habla con Ingrid su respuesta fue no se puede ,hablar con el consejero, fui a hablar con él y me
dijo tampoco se puede, me obligaron a ver una materia el sábado perjudicando mi trabajo,
entonces si se presenta eso que se encierran que no se puede, sin importar lo que le pase al
estudiante, el otro tema es que escuche el tema de los descuentos y los averigüe y dijeron eso
solamente se puede en el primer semestre y un día casualmente hablando con otro compañero del
mismo programa me dijo como así no, yo lo hice en el segundo, porque no articulan la
información yo se que no es beneficioso para la universidad pero si prestan en beneficio
prestenlo, entonces no he hecho el trámite por escrito pero si lo voy a hacer como derecho de
petición, porque deberían informar al estudiante que tiene esas posibilidades pero no lo hacen.

Bibiana: Pues yo pienso que en los procesos que he llevado siempre es como muy arduo
dejar una petición o algo, porque cuando teníamos problemas con algún tipo de profesor,
teníamos que comentárselo a él verbalmente, de ahí que tocaba una carta, que si no primero con
la directora, luego con la decana , luego con la facultad y así nos tenían hasta que llegaba el final
de semestre y no se hacía nada, yo pienso que es un proceso muy arduo de una queja.

**6. Al modo de ver de ustedes la universidad cuenta con la infraestructura necesaria para
atender sus solicitudes y ayudarles a ustedes con las necesidades que tienen?**

Diana: Yo pienso que no, en el horario de la noche es demasiada la gente que hay, 145

digamos en la entrada es demasiado pequeña para toda la gente que hay y sale, entonces pienso que no está bien la infraestructura, le falta espacio.

Bibiana: Pienso que no los salones están muy mal diseñados, en mi carrera hay mucha gente y nos metían en salones muy pequeños a 40 para recibir la clase, nosotras pedíamos organización, nunca nos dejaban en un puesto fijo, perdíamos tiempo buscando un salón adecuado, lo mismo pasaban con las prácticas, hacían lo que querían con uno.

Monica: Con el tema de seminarios en los salones de policarpa nos metían 27 personas sin ventanas, era un caos el calor, los olores siempre pedimos un salón mas grande y nunca nos solucionaron.

no hay acceso para personas con discapacidad, los ascensores son muy pequeños y antiguos, entonces estructuralmente a nivel de personas que no tengan nuestras mismas habilidades, les falta mucho y los baños.

7. Qué le sugiere a la universidad para el mejoramiento del servicio y la atención hacia ustedes los estudiantes?

en servicios académicos abrir más grupos, tener habilitados horarios todo el día, porque no todos podemos en el día, que las actividades que se realizan en el día también se realicen en la noche, somos los que nunca nos enteramos de nada.

no cobrar el servicio de guardar cosas en el gimnasio, porque para eso pagamos un semestre.

¿ En cuanto a canales y herramientas para poner una queja que les gustaría que la universidad les ofreciera?

Bibiana: deberían brindar más información desde el principio, capacitaciones constantes.

capacitaciones de cómo

poner quejas.

Focus Group

Tabla 2: *Participantes focus group 2*

Nombre	Edad	Programa académico	Jornada	Semestre
Katerine Roza Quintero	21	Diseño gráfico	Noche	4
Bibiana Andrea Bolaños	21	Pedagogía Infantil	Diurna	8

Edison Leonardo Useche	23	Psicología	Diurna	8
Brayan Fernando Grau	19	Ingeniería aeronáutica	Noche	4
Yineth Marcela Barrera	20	Educación Especial	Noche	8
Monica Liliana Vanegas	21	Comunicación Social	Noche	Egresada
Diana Catalina Reyes	20	Comunicación Social	Noche	8

Fuente: Autoras del proyecto

1. Cómo perciben ustedes la calidad del servicio y a atención por parte de la universidad hacia los estudiantes? “servicio en general y de acuerdo a las experiencias que ustedes han tenido a lo largo de su carrera

Cindy Camila Lara: Pues en general a mi me ha sucedido que uno va a averiguar de qué manera uno se puede enterar de la acreditación, como una asesoría, y como que hay no lo atienden a uno, no atienden rapido, o como que les da pereza como que “hay no mira espera ahí y ahorita mas tarde te atendemos, entonces son como esas cosas, pero en general si no hay un espacio especifico, no, el lugar en el que se presentó fue en tesorería

Hablamos de servicio también cuando incluimos biblioteca, equipos tecnológicos, aulas, servicio de los docentes, administrativos, audiovisuales, las facultades en general...

July Andrea Vargas: A mi me parece que la atención es buena pues porque todos son amables, todos tratan de colaborar y están pendientes si a uno le falta o no le falta algo.

2. Cuales han sido sus experiencias en cuanto a servicio y atención, han tenido experiencias positivas o malas?

148

Hary Marcela Beltrán Prieto: Pues a mi en la facultad de educación cuando me dieron la licencia de maternidad la facultad me dio la posibilidad de aplazar el semestre (...) la facultad me ayudó mucho

3. Ustedes conocen el sistema que está manejando actualmente la universidad de PQRSF?, han visto las campañas?

Todos niegan conocer la herramienta

“Les vamos a contar de qué se trata, este nuevo sistema es una herramienta que implementó la universidad con el fin de conocer las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que tenemos nosotros como estudiantes hacia la universidad, es un centro de acopio de todas esas cosas que a veces no podemos gestionar rápidamente, la campaña se vio en los baños contándole a las personas que la iba a pasar, entonces en la página web y en las redes sociales se hizo mucho fortalecimiento para que todos conociéramos de que se trataba la herramienta, entonces a través de esto vamos a poder manejar todas esas cosas que antes eran más dispendiosas”

4. Cómo consideran ustedes que la universidad maneja las quejas, reclamos y sugerencias que manifiestan los estudiantes?

horario es muy complicado porque la página se demora mucho, no carga y uno les envía correos diciendo que lo arreglen y no hacen nada al frente de eso

Han tenido alguna experiencia particular?

hasta ahora todo bien en general

5. ustedes creen que es fácil manifestar las inconformidades ante la universidad?

Cindy Camila Lara Clavijo: Si es fácil, lo que pasa es que digamos uno llama a la universidad, le contestan de admisiones, uno pide el favor de comunicarse con la facultad de psicología, “sí, ya te comunico”, y lo peor es que le hablan a uno de mala manera, como hay que fastidio, si ya la paso y lo pasan a uno, timbra dos veces y entonces dice no está disponible la línea y uno vuelve a llamar y como que no les gusta, les molesta y pues tampoco es culpa de uno, una vez me pasó y yo pedí la extensión y se pusieron más de mal genio y pues como que yo.. “pues si no quiere que vuelva a llamar deme la extensión” y por otro lado, me doy cuenta de que en la noche esto es súper congestionado, una cosa fatal, o sea yo estoy acostumbrada a estudiar en la mañana y pues desde primer semestre estoy en la mañana y es súper tranquilo y es súper relajado, pero entonces el semestre pasado me tocó colocar una materia de noche y uno tenía que hacer fila de cinco minutos casi para poder entrar, tenaz y más cuando uno tiene profesores que son muy exigentes y que si usted llegó tarde nada. Entonces como que no hay una organización, y otra parte son los celadores porque es como si les diera igual, no les importa, pero acá en las noches es terrible, o sea es una cosa impresionante.

6. Al modo de ver de ustedes la universidad cuenta con la infraestructura necesaria para atender sus solicitudes y ayudarles a ustedes con las necesidades que tienen?

Hablamos de infraestructura, de las instalaciones o también de canales de comunicación en los que ustedes tengan claro a donde dirigirse para poner una queja o reclamo, por ejemplo

Cindy Camila Lara Clavijo: Yo creo que es todo en general porque me acuerdo que en segundo semestre vi psicofisiología y nos tocaba en un salón pequeño y tocó sacar estudiantes porque a todos los amontonaron en un solo grupo como si no hubiera otro espacio o un salón más amplio, lo otro son los baños, a veces no hay papel, no hay jabón, no hay como tal la higiene suficiente que uno quisiera encontrar, por ejemplo el baño del 1er piso es un baño muy pequeño, muy estrecho y se supone que debería ser más grande porque es el principal donde hay mayoría de gente.

Julian David Forero Martínez: Por lo general los estudiantes de la noche no hacemos uso de muchas herramientas y por lo general está lleno entonces no.

7. Qué le sugiere a la universidad para el mejoramiento del servicio y la atención hacia ustedes los estudiantes?

Julian David Forero Martínez: Por ejemplo lo de la entrada es tetríco, es terrible y a 151

veces también hacen los grupos de clase grandes, lo otro es que a veces hay unas clases de tres horas y entonces son dos horas en un salón y la otra hora en otro salón, entonces hay que salir, hay que movilizarse y se pierde mucho tiempo y no se hace gran cosa, otro inconveniente es el cambio de notas, es tenaz porque si un profesor se equivoca a mí me pasó que habíamos dos con el mismo nombre y a mí me puso la nota del otro compañero y para cambiar la nota fue terrible.

Cindy Camila Lara Clavijo: Pues los estudiantes podemos poner las quejas pero de ahí en adelante no es mucho lo que se pueda hacer, pero como un grupo que se una que averigüe y que entre todos se pongan de acuerdo y eso va más que todo en los profesores, facultades, representantes y todas esas cuestiones, pero ya como tal uno puede poner la queja pero si se hace o no es no se sabe, porque por ejemplo cuando uno quiere cambiar un profesor debe recoger varias firmas y aun así tampoco, entonces uno se siente como ignorado, porque nos ha pasado que nos toca con unos profesores tan mediocres que de verdad la clase son solo diapositivas, haga este taller y ya, o sea el taller lo puedo hacer en mi casa, pero uno como tal debe socializar todo eso, sea que no entienda algo o que uno quiera saber, pero no y me acuerdo que una vez hablamos con la profesora, hicimos una recolecta de firmas y todos firmaron y no, el semestre terminó con la misma profesora, con el ambiente pesado, entonces yo digo que es como hacer la fuerza y que se unan y lleguen a un acuerdo

Paola Abril Garzón: Para mejorar lo de la plataforma porque la verdad, con un trabajo, registrar materias, horarios y la plataforma se demora mucho, entonces eso sí es muy harto

Referencias

(s.f.).

Albrecht, K. (2003). *Gerencia del servicio*. Bogotá: LEGIS.

Ángel, M. J. (28 de mayo de 2015). *Gestipolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com

Bateson, H. y. (2012). *Marketing de servicios*. México D.F.: congarage learning editores.

Bryant, U. y. (1992). *La educación de adultos como teoría, práctica e investigación*. Madrid: Ediciones Morata.

- Camisón, C. y. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Cols, A. y. (s.f.). *Hermenéutica*.
- Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.
- Leal, B. d. (2010). *intellectum.unisabana.edu.co*.
- Manes, J. M. (2004-2014). *Markting para instituciones educativas*. Ediciones Granica.
- Ministerio de Educación. (2008). Obtenido de www.mineducacion.gov.co
- Moller, B. y. (2005). *Una queja es un favor*. Editorial. Norma.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Teen, P. (1992). *Las tres dimensiones del marketing*. Diaz de Santos S.A.
- García L (2012). *Un alumno. un cliente. un desafío* Obtenido de: <http://www.educaweb.com>
- Tello L (2017) *El triángulo del servicio* Recuperado de: blogs.gestión
- Azamar D (2016) *El alumno como cliente en las instituciones educativas* tomado de emprendices.co
- García-Sanchis, Margarita, Irene Gil-Saura y Gloria Berenguer-Contrí (2015), “*Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing*”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior*
- Hernandez C. (2011) *Marketing educativo* .bdigital.unal.edu.co
- López C. (2011) *Los clientes de la educación* Revista Semana